ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPLORACIÓN DE NUEVOS SECTORES PARA LA EMPRESA XTAMPARTEX S.A.S DE CALI

VALENTINA JARAMILLO MARROQUIN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
SANTIAGO DE CALI
2013

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPLORACIÓN DE NUEVOS SECTORES PARA LA EMPRESA XTAMPARTEX S.A.S DE CALI

VALENTINA JARAMILLO MARROQUIN

Proyecto De Grado
Para Optar Por El Título De Administrador De Empresas

Director
FABIÁN ANDRÉS MEJÍA ESPINAL
Administrador Empresarial

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
SANTIAGO DE CALI
2013

Nota de Aceptación:

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de Empresas.

SANTIAGO ROLDAN ZULUAGA

Jurado

CARLOS F. DOMINGUEZ

Jurado

Santiago de Cali, 7 de Marzo de 2013

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero agradecerle a Dios por ayudarme a lo largo del camino a cumplir todas las metas propuestas hasta ahora, por iluminarme, acompañarme y brindarme sabiduría a la hora de tomar alguna decisión, además de agradecer de antemano que me haya otorgado una familia tan hermosa con la cual tengo el privilegio de contar siempre y que gracias a ellos estoy terminando mis estudios universitarios.

También doy gracias a todas las personas que he conocido durante el tiempo, ya que aunque algunas hayan sido fugaces y otras permanentes en mi vida, me han enriquecido tanto personal como profesionalmente. Además quiero agradecer a todos los grandes profesores que tuve, no solo en el colegio y en la universidad si no también los que encontré en la empresa donde realice mis prácticas, ya que allí conocí personas muy buenas y con grandes conocimientos de las cuales aprendí muchísimo.

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS

LISTA DE CUADROS

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE ANEXOS

RESUMEN

El presente proyecto parte de la iniciativa de dar a conocer cómo las investigaciones de mercado aportan a las empresas la información necesaria para que estas puedan abarcar los segmentos a los cuales desean dirigirse, además de dar los parámetros correctos para incursionar en dicho segmento seleccionado. Tomando en cuenta lo anterior, el proyecto se desarrolló con el fin de ampliar la perspectiva en cuanto a los posibles sectores interesados en los servicios de estampación, bordado y sublimación así como la potencializar de los servicios ofrecidos por la empresa Xtampartex S.A.S.

Para llevar a cabo el presente proyecto se tuvo en cuenta la información de ventas de la compañía, la situación actual, general, y los niveles de producción. Tras un análisis exhaustivo, se encontró una oportunidad la cual está relacionada con la ampliación de la demanda en los siguientes sectores: Educativo, Almacenes de Cadena, Empresas Publicitarias. Es así, que la investigación se divide en dos partes principales, en el primero se describen todas las generalidades del proyecto que se encuentran en los cinco primeros capítulos, en la segunda división se presentan todos los factores relacionados con la investigación, desde el análisis de la situación actual de la compañía, la delimitación de los sectores objetivo, la selección de la muestra y el formato de encuesta, la realización de las encuestas y el análisis obtenido de la investigación, ubicados a partir del capítulo seis hasta el nueve . De esta forma finalmente se logra definir si la compañía podría incursionar o no en los tres sectores objetivo.

Palabras Claves: Investigación de Mercado. Análisis Interno y Externo. Niveles de Producción. Recolección de Datos. Muestra. Recolección de Datos.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este proyecto es desarrollar una investigación de mercado que se utilice como una herramienta tanto para conocer el entorno del sector textil en el que opera la Empresa Xtampartex S.A.S, como para proyectar una posible ampliación de la cadena de distribución, en aras de responder a una mayor demanda con la totalidad de la capacidad instalada que posee la empresa en la actualidad en términos de producción.

La investigación está dirigida hacia el sector educativo, Almacenes de Cadena Y Empresas Publicitarias, Esto se determinó tras el desarrollo de los objetivos principales los cuales parten de lo siguiente: el diagnóstico de la empresa interna y externamente, de esta forma establecer la situación de la compañía dadas sus fortalezas y debilidades; así como el nivel de competitividad.

Respondiendo a lo anterior, se plantea la necesidad de hacer una investigación al interior de los sectores seleccionados para potencializar la oferta y desarrollar un plan estructurado que permita dirigirse a las empresas que conforman el sector ofreciendo un servicio de calidad y acorde a sus necesidades.

Mediante la implementación del proyecto se espera que la Empresa Xtampartex S.A.S. tenga una mayor cobertura de servicios a nivel regional, con lo cual logre posicionarse como una Empresa líder en el sector textil brindando los servicios requeridos por medio de un equipo humano comprometido, la producción requerida y el desempeño de alta calidad que la identifica.

1. GENERALINDADES DEL PROYECTO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria textil y confecciones del Valle del Cauca se encuentra conformada por empresas de confección de servicios (Estampado, Sublimación, Bordado) almacenes y talleres informales que prestan los servicios mencionados anteriormente[1.] Como es usual en el gremio la demanda que se maneja en el primer trimestre del año es muy poca ya que los almacenes de moda que venden estos productos se encuentran en liquidación de inventarios que conservan del año anterior, por esto las organizaciones del sector no manejan altos márgenes de producción en estos meses.

Xtampartex S.A.S es una empresa dedicada al desarrollo de diseños, técnicas de serigrafía, sublimación, bordado, y accesorios para prendas de vestir, como está ubicada en el sector textil para los primeros meses del año maneja poca demanda según los estados financieros de la organización. Para el 2011 las ventas totales fueron $ 2.752.013.117 pero en los tres primeros meses del año solo se logró vender $513.010.664[2] valor puede ser muy alto; sin embargo, para la empresa los tres primeros meses fueron críticos ya que esta maneja altos márgenes de gastos y su nivel de ingresos fueron bajos, además se debe tener en cuenta que la gran mayoría de los clientes comienzan él envió de mercancía a principios de abril.

Como efecto a esto la empresa generalmente comienza con pérdidas, reflejándose la situación en la organización se da principalmente porque los clientes representativos son del sector moda, además hay que tener en cuenta que la empresa maneja un cliente que tiene una participación del 82% en sus venta y que ha ido disminuyendo el porcentaje durante los últimos tres años lo cual se descubrió en el análisis del comportamiento de los clientes3 donde se conoció que en el 2009 la participación era del 88.89%, en el 2010 era de 86.04% y en el 2011 paso al 82.86%, como efecto se confirma la reducción de participación en ventas del cliente.

---

[1] Sector Textil [en línea] Bogotá: Proexport, 2012[Consultado el 10 de marzo de 2012.]. Disponible en internet: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/081_Sector%20Textil%20y%20Confecciones.pd,

[2]Estados Financieros 2011,2010.2009.de la empresa Xtampartex Litad. Santiago de Cali : 2012 Xtampartex Ltda. 1 Archivo de computador.

[3]MARROQUIN Op. cit. 1 Archivo de computador.

Por las diferentes razones mencionadas la compañía detecto la necesidad de realizar una investigación de mercado a clientes institucionales del sector educativo, almacenes de cadena y empresas publicitarias de la ciudad de Cali, en los cuales se observó una oportunidad ya que presentan demanda en los meses en que la organización tiene poca producción.

Además que se observó que el sector educativo tiende a realizar eventos donde utilizan camisetas estampadas, las cuales tienen diseños no muy trabajados, partiendo del punto se detectó como una oportunidad para poder desarrollar más la publicidad que ellos quieren expresar.
Con respecto al sector almacenes de cadena también es el desarrollo de su publicidad pero en una forma más a fin a la marca para que sea más llamativa a los ojos de los clientes que quieren impresionar, y por último en el sector empresa publicitarias es trabajar muy dela mano con el desarrollo de campana que ellos realizan a diversas empresas de la ciudad.

Con lo anterior la organización identificó que puede potencializar su servicio de publicidad en otras prendas, cambiando el esquema de publicidades bruscas es decir que no manejan un diseño que represente la marca con el mensaje que quiere llevar a su público, a unas más trabajadas que logren identificar a cliente en ellas y genere una satisfacer y fidelización de estos clientes institucionales

1.2 ANTECEDENTES

Para la realización de esta investigación se utilizara como soporte proyectos que se han realizado en la organización que sirvan como base para tener una guía de cómo se debe enfocar el proyecto ya que en la empresa no se han realizado investigaciones de mercado previas al proyecto, además para obtener una mejor aplicación de él, se tomara como base también trabajos que se hayan realizado en investigación de mercado en pymes para ampliación de mercados.

En primera estancia el proyecto que realizado en la empresa que brinda información importante fue realizado en noviembre del 2011 , tiene como objetivo¨ **identificar los factores de deserción que se dan en los diferentes clientes que maneja la compañía, con el fin de lograr una mejor relación y generado una retención**¨[4],en el trabajo se puedo encontrar que la empresa está ubicada en

[4]**MARROQUIN JARAMILLO, Valentina.**análisis del comportamiento de los clientes de xtampartex Ltda en el año 2011. Santiago de Cali, 2011. 1 Archivo de computador

el sector textil y Confecciones del Cali , tiene siete años de estar constituida y durante el lapso de tiempo la compañía ha presentado un crecimiento rápido, ya que cuando comenzó solo tenía un cliente que colmaba toda su capacidad productiva, pero para el año 2011 la empresa maneja 18 clientes representativos, sumando también los otros clientes que son ocasionales en los cuales se en cuentan las publicidades esporádica, teniendo presenta se puedo determinar cuál era la clasificación de los clientes que maneja la empresa en la cual se encuentran: populares que son todos los clientes del centro como Aritex, Positex, Templo de la Moda etc., clientes moda como Quest, Leonisa, Suisse etc., institucionales que seria las dotaciones empresariales, publicidades que pueden ser de empresas, de personas naturales lo cual hace que muchas de ellas sean esporádicas por esto se ubican en clientes ocasionales, Todo esto demostró que el promedio de ventas que manejo la empresa desde el 2009 al 2011 es de $2.696.463.240, lo cual define que la compañía maneja un nivel de ventas bueno, sin embargo hay que resaltar que de acuerdo al comportamiento de las ventas los clientes que se manejan están determinados por unas temporadas específicas y esto determina que durante los tres primeros meses no vende lo suficiente para llegar al punto de equilibrio.

Teniendo en cuenta lo anterior, el proyecto servirá de soporte para poder tener una orientación más clara de por qué se observó la oportunidad en el sector educativo está constituida por colegios, universidades e institutos educativos de la ciudad de Cali, los cuales tienen eventos a lo largo del año, donde utilizan prendas publicitarias generalmente con diseños planos y no muy trabajados la oportunidad que se observó será vender diseños que expresen de una forma más adecuada lo que ellos quieren expresar. En los almacenes de cadena que está conformado por súper marketing, mini Marquet en los cuales se detectó campañas, uniformes para impulsadoras con publicidades del mismo estilo que el del sector educativo por lo tanto si identifica la misma oportunidad. Y por último en el sector de empresas publicitarias de la ciudad, que es utilizado por empresas institucionales para la elaboración de sus publicidades lo observado determina que la oportunidad seria poder establecer un contacto como para ser proveedor de sus prendas en publicidades.

Pero para logar llevar a cabo el proyecto se debe tener en cuentas ciertas guías como las que se utilizaron para la realización de una ¨Investigación de mercado para la empresa SURTEÑITA Ltda. En el perdido 2009-2010¨ cuyo objetivo generar era principalmente ¨**Medir y ponderar el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio prestado por la empresa Surteñir Ltda**¨ el proyecto sirve como base porque en su realización se determinó cual era la población objetivaba para sacar un beneficio mayor a la hora de realizar las encuestas, además sirve como referencia la elaboración de las encuestas que se deben realizar ya que el proyecto tuvo recolección de datos de

tres tipos diferentes, sondeos , encuestas, entrevistas, que son las herramientas que se necesitan para llevar a cabo la investigación, y por último el proyecto dio como resultados para la empresa Surteñir la información necesaria para determinar que tena potencial era su mercado y como podría llegar a él, y además que mostro cuales eran las falencias de la empresas en cuanto a la satisfacción de sus clientes, para que este pudiera mejorar sus falencias y logar una mejor retención de estos. Por todos estos motivos el proyecto servirá mucho como soporte ya que son para empresas pequeñas y el fin es buscar el potencial que tiene las empresas en su mercado y como pueden aprovecharlas.

1.3 PREGUNTA DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características de los consumidores en los sectores educativos, almacenes de cadena y empresas publicitarias de la ciudad de Cali referentes a los servicios que presta XTAMPARTEX LTDA.?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación interna de la compañía como en relación a su situación externa?

¿Cuál es la posición de los consumidores de estos sectores frente al servicio de la empresa?

¿Cómo la empresa podría incursionar en estos sectores?

2. JUSTIFICACIÓN

La elaboración del proyecto de investigación de mercado en el sector educativo, almacenes de cadena y empresas publicitarias de la ciudad de Cali, traerá beneficios a la empresa Xtampartex Ltda., dado que se obtendrá la información que requiere para la ampliación el mercado al que dirige sus servicios de estampado, sublimación, bordado, y accesorios para prendas de vestir, la cual se determinó que fuera para los sectores porque la empresa podrá realizar el desarrollo de las camisetas publicitarias que se manejan, haciendo que se plasme la publicidad que se quiere planteada en un diseño más trabajado y dejando atrás el concepto de publicidades con diseños bruscos y poco trabajadas; de esta forma fue que se determinó el mercado de estudio ya que en los tres sectores se observó que se presentaba una demanda en los lapsos de tiempo que la empresa no tiene altos márgenes de producción.

El beneficio que la organización tendrá será tanto en el mejoramiento de la liquidez que maneja en los meses que no tiene mucha producción, y en la ampliación, desarrollo que se podrá realizar a una línea de la cual no se ha potencializado de la manejar más adecuada. Esto contribuirá en que la empresa diversifique sus servicios y pueda generar una satisfacción y fidelización en los clientes del sector que según los resultados de la investigación sea el más conveniente para que la empresa incorpore sus servicios en él.

Como beneficio practico la realización del proyecto ayuda para conocer la aplicación de muchos de los temas vistos en clase, además que se determinara como se realizan en el mundo practico y cuál es su efecto lo cual fortalecerá todo lo aprendido en la academia.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercado para conocer las características de los consumidores el sector Educativo, Almacenes de Cadena, y Empresas de Publicidad de la ciudad de Cali referentes a los servicios que presta XTAMPARTEX S.A.S.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Xtampartex S.A.S.

- Conocer las necesidades de las Instituciones de Educación Superior, los almacenes de cadena y empresas publicitarias que requieran prendas de vestir para eventos publicitarios o dotaciones.

- Caracterizar los sectores respecto los resultados de la investigación para establecer la forma de incursión en ellos.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

Para que una organización tenga una buena forma de funcionar es esencial que tenga el principios básico de la administración que es el logro de resultados y objetivos, fue determinado por la escuela neoclásica de administración, la teoría considera que más que poner el énfasis en los procedimientos, es decir la eficiencia , se centra en los esfuerzos en logro de los objetivos, uno de sus grandes aportes es la manera en que una empresa puede lograr las metas propuestas ¨**la cual se logra a través de una integración clasificada de la planeación, organización, dirección y control. La planeación: estriba en el elegir misiones, objetivos y las actividades para llevar y alcanzar estos además requiere que se tomen decisiones. La organización: supone el estableciente de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa .La dirección: es influir en las personas para que contribuyan a las metas de grupo .El control es la función de medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes**.¨[5]las organización se deben linear los fundamentos para que se tenga un oriente más claro, se adecuen las formas de llegar a él, se ejerza el tiempo de dirección necesario entre las áreas y se logre un control más eficiente.

El autor Harold Koontz fue uno de los autores más representativos de esta escuela ya que su obra, Administración una Perspectiva Global, tratan temas muy importantes que demuestran como la administración se encaja con la globalización que vive el mundo ¨**la administración internacional gira en torno a la operación de las empresas internacionales en los países anfitriones, se centra en las cuestiones administrativas relacionadas con el flujo de pernas, bienes, y dinero, con propósito de definir una mejor administración en la situación que implica el cruce de fronteras nacionales.**¨[6]es decir la administración ya se está internacionalizando por lo tanto se deben tomar las cosas que le sirven, para lograr que las organizaciones también se adapten a los cambios que se presentan ahora, y de esta forma cumplir el principio básico de la administración lograr los objetivos propuestos y resultados.

---

[5] KOONTZ, Harold y WEIHIRICH, Heirnz. *Administración una Perspectiva Global.12ed.. Mexico D.F.:* Mc Graw Hill. 2004. p. 34.
[6]Ibíd., p. 76.

Adam Smith en su libro *La Riqueza de las Naciones* argumenta (sobre las ventajas económicas que las organizaciones y las sociedad podría obtener de la división del trabajo).

> **generalmente se cree que tal división es mucho mayor en ciertas actividades económicas de poca importancia, no porque efectivamente esa división se extreme más que en otras actividades de importancia mayor, sino porque en aquellas manufacturas que se destinan a ofrecer satisfacciones para las pequeñas necesidades de un reducido número de personas, el número de operaciones ha de ser pequeño, y los empleados en los diversos pasos o etapas de la producción se pueden reunir generalmente en el mismo taller y a la vista del espectador.**[7]

Es decir que dividiendo el trabajo en una organización se aumentaría la productividad ya que se incrementaría las habilidades y destrezas de cada trabajador, las organizaciones logran involucrar a todos sus empleados estos crecerían cada vez más en forma profesional , como personal y así poder cumplir las metas organizacionales planteadas.

Teniendo en cuenta lo anterior la administración actual se enfrenta a un reto muy grande ya que se debe desarrollar una ¨*intuición del por qué y el cómo suceden las cosas y aplicar este conocimiento a la práctica de la administración*¨ *8* esto quiere decir que es el momento para obtener una buena administración se debe mezclar muy bien la teoría con la práctica para que de esta forma las corporaciones sigan adaptándose a los cambios que se presentan en el siglo y poder lograr una involucración más grande de la base de la administración en una organización.

Para poder lograr lo anterior hay que partir de que una de las áreas con la que la administración debe relacionarse es el mercadeo, ¨*la gestión de la relación con el cliente*¨*9* esta área es la que permite establecer una relación con el clientes sus necesidades y formas de satisfacerlo, así poder generar una relación entre cliente y organización rentable para amblas, cuando una compañía logra esta relación está genera que el nicho al que dirige sus productos o servicios se sienta satisfecho, donde puedes lograr tener una demanda continua, es claro que para poder adquirir esto se deben tener claro que el mercadeo y la globalización van

---

[7] SMITH , Adam. *Riqueza de las Naciones.Madrid: Editorial Alianza, 1997.* p. 7. 818 p.
[8]LESLIE , W. Rue y LLOYD, Byars. *Administración Teoría y Aplicaciones.* México D.F.: : Alfaomega, 1997. p. 21.
[9] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *El Marketing Modern.* Madrid : Pearson Prentice Hall, 2004. p. 43. 581 p.

muy ligados ya que mientras exista el cambio en el consumidor el mercadeo va a tener que estar ideando nuevas formas de llegar a él y satisfacerlo, ¨**El Marketing Mix es donde se incluyen tácticas relativas al producto , al precio , al distribución, y a la comunicación, para así poder desarrollar dichas estrategias de forma rentable**¨.[10]El mercadeo realiza un seguimiento a sus clientes está basada en el marketing mix ya que es el punto de contacto con él.

Y en efecto el mercadeo ha ido evolucionando tanto que ya está en todos los ámbitos de la vida del consumidor sin que lo note, es decir basándose en ¨**entablar fuertes relaciones individuales con los clientes**¨[11]y de esta forma poder brindarle al cliente el valor agregado que busca y la fidelización que la empresa necesita .**la generación, a nivel de toda la organización , de inteligencia de mercado relacionada con las necesidades de los clientes actuales y futuros, diseminación de la inteligencia a través de los departamentos y respuestas a esta a nivel de todas las organización**¨[12]**.**

El marketing es la forma más adecuada de ayudar a que las compañías puedan ampliar el mercado al cual dirigen sus productos o servicios, haciendo así que el mercadeo sea la forma más adecuada de manejar clientes nuevos como antiguos y que se genere una permanecía en la organización, ya que permite explorar nuevos mercados para aumentar la participación de la compañía partiendo de las necesidades que se atienden.

Como la relación entre la administración y el marketing alcanzan el éxito de una empresa, en la aplicación de cambios en el mercado como la diversificación de sus productos o servicios, es decir presentar un valor a el nicho al cual se está dirigiendo, para obtener esto se debe tener una ¨**administración del esfuerzo de mercadotecnia implica análisis de mercado y del ambiente de la mercadotecnia, planeación delas estrategias de mercadotecnia y programas para aprovechar las oportunidades de mercado, implantación de estas estrategias y programas mediante una organización eficiente de mercadotecnia y control de los esfuerzos de mercadotecnia para asegurar que la compañía opere con eficiencia y eficacia**¨[13], la administración de mercadeo se basa tener un (plan de mercado, análisis de las oportunidades del mercado, desarrollar productos, seleccionar mercado meta, desarrollar mezcla de

---

[10]Ibíd. p. 43..
[11]Ibíd. P. 43.
[12] PRIDE, M.Willam. *Marketing concepts y strategies 9 ed. Bogotá:.*Mc Gra Hill. 2004 p. 20. .
[13] KOTLER, Philip. Fundamentos de *Mercadoctenia.* 4 ed. México: .Presntice Hall. 1998. p. 28.

mercado), de esta manera se tiene una orientación más clara en la generación de la relación cliente compañía.
Pero para poder llegar al punto se debe primero realizar una investigación de mercados, ¨**el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"**[14]la cual consiste en realiza una investigación a un nicho especifico que se ha detectado como oportunidad y así determinar ciertos elementos que permiten ¨**saber, comprobar supuestos e hipostasis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y efecto**¨[15], los cuales ayudaran a saber si en ese mercado se puede introducir el producto o servicio de la organización.

Generalmente el éxito de que el producto o servicio se venda bien y sea aprobado por los clientes está basado en que la investigación de mercado obtuvo los resultandos necesarios, ¨**Esto significa que cualquier organización de investigación debe tratar de obtener información sobre las necesidades de los consumidores y reunir datos de mercadotecnia, como si fuera un servicio de inteligencia, para ayudar a satisfacer las necesidades de manera eficiente**¨[16]**.** es el método es muy utilizado por empresa multinacional para poder ingresar a otros países con sus productos o servicios, teniendo una investigación de mercado la empresa grande mediana o pequeña puede tener más seguridad de como entrar al nicho que quiere y así poder darle una satisfacción más grande a sus clientes.

La investigación de mercado también puede dar muchas más información como para donde se dirige la empresa, da las herramientas de cómo puede llegar al objetivo, y además que la información se encuentra la organización con respecto a sus competencia. Pero antes de poder obtener esta información la investigación de mercado nos muestra el proceso que debemos seguir para llegar a ellos, es decir ¨**dirige e implanta el proceso de recolección de información, análisis de los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones** ¨[17]**,** es la base de la investigación de mercado ya que es un proceso de acciones muy ordenadas que si se elaboran ordenadamente se obtiene un gran beneficio, en muchos casos como le ocurrió a ¨**el desarrollo de softsoap para partes de**

---

[14] Ibíd. pág. 43. Vol. 3.
[15] CASTRO JANY, Jose Nicolas. *Investigación Integral de Mercados Avances Para El Nuevo Milenio.4 ed.. Mexico*: Mc Graw Hill, 2009. p. 7.
16I bíd. p. 7.
[17]TAYLOR, Thomas C. y KINNEAR, James R. *Investigación De Mercados un enfoque aplicado 4ed..* Bogotá: Mc Graw Hill, 1993. p. 5.

Minnetonka[18]¨ en el cual se no se realizó investigación de mercado muy afondo y obtuvo un crecimiento muy grande, sin embargo se realizaron las averiguaciones respectivas como evaluaciones y criticas personales al respecto, esto no quiere decir que siempre se deba realizar una investigación extensa o mínima sino la pertinente para obtener la información que se necesita en la investigación que se realizara.

La investigación de mercado ha ayudado a el mercadeo es una herramienta del mercadeo para realizar la relación con los clientes ya que es la herramienta que se utiliza para identificar los comportamientos de los consumidores y poder desarrollar productos y servicios que se acomoden a ellos, de esta manera se puede obtener una la fidelización en los clientes hacia la empresa y posicionarse en el mercado. Pero para poder logar un éxito en una investigación se debe tener en cuentas los diferentes tipos de investigaciones que hay, ya que dependiendo de esta se escogerá la más adecuada.

Con esto se podría decir que si la investigación es de tipo exploratoria se debe ¨ **identificación de problemas y / o alternativas**¨[19]la cual se usa principalmente para diseñar una investigación preliminar de la situación que se presenta, también para tomar decisiones en el inicio de las primeras etapas del proceso, y la gerencia o utiliza para determinar los problemas y oportunidades que se presentan en el mercado, pero a diferencia de esta hay otro tipo de investigación que es la concluyente la cual se basa en ***¨definición y/o selección alternativas ¨20***que se caracteriza por aportar a la gerencia información que ayude a seccional y evaluar líneas de acciones generales, la diferencia seria que la concluyente se realiza con objetivos específicos para determinar bajo unas necesidades definidas y las exploratoria es más para identificar las oportunidades que se tienen es decir que se usa cuando no se tiene un objetivo tan claro como en la concluyente.

Otro tiempo de investigación es la monitoria y desempeño que se realiza básicamente cuando se tiene seleccionada la línea de acción y los lineamientos de un plan ya que esta se caracteriza por ser ***¨puesta en marcha y seguimiento de alternativas ¨***[21] es decir que esta investigación se realiza más cuando se quiere controlar el cumplimento del plan de acción del marketing y el desempeño de las ventas. Pero si la empresa necesita realizar una investigación más

---

[18]KINNEAR, Thomás C.. investigacioón de mercados un enfoque aplicado. 4 ed. Bogotá: McGraw-Hill, 1993. p.13
[19] Ibíd., p. 14.
[20] Ibíd., p. 16.
[21] Ibíd., p. 16.

estratégica debe realiza una de tipo inteligente la cual consiste en ¨**es un mecanismo estratégico que compete a las empresas para satisfacer específicamente las necesidades de información, para mantener e introducir un producto desde el contexto operacional y estratégico**¨[22].
Es decir que esta investigación es más enfocada en el cliente y suplir sus necesidades y de cómo la empresa podría brindar la satisfacción de ellos.

También hay un tipo de investigación más pura que analiza la causa y el efecto de un producto que se pueda incursionar en el mercado está solo aplica para organizaciones no lucrativas especializadas en temas de investigación especificas ya que su fin es ¨**trata de aclarar las relaciones básicas entre causa y efecto, busca el saber por sí misma, no se emprende con el fin de descubrir un conocimiento relacionado específicamente con un problema particular vinculado con el diseño de un producto o que tenga un valor económico inmediato**¨[23]**.**

Es decir que el tipo de investigación es más para el desarrollo de nuevos productos y esta es la diferencia entre la investigación de tipo aplicada a productos que es basa en datos específicos y con el fin de resolver inconvenientes que se dan en la fase del desarrollo y diseño del producto a diferencia de la investigación pura que es amplia en su desarrollo no tan centrada en algo, pero para poder tener esta diferencia clara hay que tener en cuenta que la investigación aplicada ¨**consiste en hallar , clasificar e interpretar los conocimientos básicos establecidos por la investigación pura y que puede ser útil para resolver problemas y definir parámetros en el ámbito del desarrollo y diseño final de productos**¨[24]**.**

Después que se conoce cuáles son las diferentes investigaciones de mercado que hay la empresa debe determinar cuál es la adecuada para ello y después de esto proceder a efectuar la investigación teniendo en cuenta que los paso fundamentales son la recolección de la información por medio de focus group, encuestas, entrevistas, sondeos, sin embargo las herramientas de esta recolección se definen con el tipo de investigación a realizar ya que deben ser las adecuadas para lograr el objetivo general de la investigación el cual es plateado antes de comenzar esta.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

---

[22] Ibíd., p. 23.
[23]Ibíd., p 26.
[24]Ibíd., p. 26.

Las palabras claves que se manejan en la realización del proyecto son las siguientes:

Primero es bueno comenzar ondeando que el proyecto esta realizad para el beneficio de una **empresa**[25]pero que es una entidad económica la cual está constituida de la forma legal para la comercialización o producción de un producto o servicio para un mercado específico, esta organización pueden clasificarse como públicas, privadas o mixtas ,también se encuentran catalogadas en diferentes tamaños pueden ser grandes, medianas o pequeñas, las dos últimas comúnmente se les llama **pymes**[26]que es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de las organizaciones que se dedican comercializar, también pueden ser industriales etc., pero se identifican fácilmente porque tiene un número pequeño de empleados y los ingresos que registran ante el estado son moderados.

Sin embargo funcionan de la misma forma que las empresas grandes ya que están manejadas bajo el principio básico de la **administración**[27]el cual es en encargase de lograr los objetivos y resultados basándose en la planeación, organización, dirección y control, es la manejar adecuada de manejar todas las áreas existentes en una organización de esta forma se plantean los objetivos específicos en los cuales se desdice a donde la empresa quiere llegar y se realizan las estrategias que ayudaran a obtener esos logros.

Teniendo ya los conceptos básicos se puede pasar ahora a realizar una especificación del área en la cual se basara el proyecto que es **mercadeo**[28]o también conocido como marketing es la disciplina que se dedica a observar a analizar y entender el comportamiento de los consumidores y los cambios respectivos que ejercen en los mercados, además que también es la gestión de crear una relación comercial entre la empresa y el cliente, para lograr la satisfacción de las necesidades de ellos.

---

[25] Empresa [en línea]. México D.F..: Expo Oficinas Grupo Fidalex, S.A, 2012. [Consultado 03 de Abril de 2012]. Disponible en Internet: http://www.expo-oficinas.com/front_content.php?idcat=38

[26]Definición de Pyme. [en línea]. s.c.:Definición de, 2012. [Consultado 03 de Abril de 2012]. Disponible en Internet: http://definicion.de/pyme/

[27]Administración de empresas [en línea]. s.c.: De Conceptos .com,, 2012. [Consultado 03 de Abril de 2012]. Disponible en Internet:, http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/administracion-de-empresas

[28]Definición de Mercadeo[en línea]. s.c.:Definición de, 2012. [Consultado 03 de Abril de 2012]. Disponible en Internet: http://definicion.de/marketing/

Pero para poder lograr esto el mercadeo debe utilizar una de las herramientas que permiten conocer a los clientes y sus diferentes formas de comportase, **la investigación de mercado**[29]**.** es la recopilación de información de un grupo o nicho al cual se quieren identificar y comprobar ciertas hipótesis planteadas, analizar esta información, en la cual se encontrar diversas pautas que ayudaran tomarlas decisiones correctas con respecto a ese mercado al cual se quiere incorporar un producto o desarrollar un producto nuevo.

Conociendo que es una investigación de mercado es necesario comprender que se requiere tener una **finalidad** específica para que esta herramienta sea útil en sus resultados, por lo tanto se debe tener muy claro el **micro segmento** al cual se dirigirá la investigación ya que debe determinar una **muestra poblacional** para la realización de las **encuestas** las cuales se utilizan como recolector de información cualitativa o cuantitativa. Es así, como para llevar a cabo una investigación de mercado se debe definir qué tipo de investigación es la más adecuada según la finalidad que la organización tenga, el orden de ideas es oportuno mencionar cuales son los tipos de investigación.

Investigación exploratoria ¨**identificación de problemas y / o alternativas**¨[30]el tipo de investigan se usa principalmente para diseñar una investigación preliminar de la situación que se presenta, también para tomar decisiones en el inicio de las primeras etapas del proceso, y la gerencia o utiliza para determinar los problemas y oportunidades que se presentan en el mercado**.**

Otro tipo **investigación Concluyente** ¨***definición y/o selección alternativas*** ¨[31]se caracteriza por aportar a la gerencia la información que ayude a seccional y evaluar líneas de acción generalmente el tipo de investigación se realiza bajo unos objetivos específicos, necesidades definidas o la obtención de información específica.

Investigación de monitoria y desempeño;¨***puesta en marcha y seguimiento de alternativas*** ¨[32]generalmente se realiza esta investigación cuando ya se tiene seleccionada la línea de acción, y los lineamientos del plan de marketing los

[29]MUÑIZ GONZALES, Rafael y CHISNALL, Peter. Concepto de investigación de mercados[en línea]. s.c.:Centro de Estudios Financieros, 2012. [Consultado 03 de Abril de 2012]. Disponible en Internet:http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm
[30] CASTRO, Op. Cit., p. 7.
[31] Ibíd., p.7.
[32] Ibíd., p.7.

cuales brindan la posibilidad de efectuar esta investigación y averiguar qué está pasando ya que básicamente se monitorea los controles del plan, que cumpla con las variables de marketing necesarias y el desempeño evalúa los valores de ventas, la participación de mercado, que el plan tiene.

Investigación Inteligente: ¨es un mecanismo estratégico que compete a las empresas para satisfacer específicamente las necesidades de información, para mantener e introducir un producto desde el contexto operacional y estratégico¨[33]la investigación inteligente se efectúa con el fin de suplir las necesidades de los consumidores y de las organizaciones ya que está basada principalmente en la recolección de información que dará la posibilidad de que las compañías tomen decisiones en mercados cambiantes o la incursión a nuevos.

Investigación Pura ¨trata de aclarar las relaciones básicas entre causa y efecto, busca el saber por sí misma, no se emprende con el fin de descubrir un conocimiento relacionado específicamente con un problema particular vinculado con el diseño de un producto o que tenga un valor económico inmediato¨[34]**.** esta investigación se realiza básicamente por organizaciones privadas no lucrativas especializadas en la investigación de temas específicos como planeación de productos sin embargo es muy costosa por lo cual no es aplicada en muchas empresa.

Tipo de investigación Aplicada a Productos ¨consiste en hallar , clasificar e interpretar los conocimientos básicos establecidos por la investigación pura y que puede ser útil para resolver problemas y definir parámetros en el ámbito del desarrollo y diseño final de productos¨[35]esta investigación tiene un retorno de inversión más rápido que la investigación pura, se caracteriza básicamente por la recolección de datos específicos con el fin de resolver inconvenientes que se dan en la fase del desarrollo y diseño de un producto, la incertidumbre que muestra es menor que la investigación pura pero sin embargo es muy costosa su aplicación.

Teniendo claro los tipos de investigación de mercado que existen y conociendo para que caso determinado se debe efectuar, se puede observar como esta herramienta abarca todas las partes importantes del mercadeo y ayuda a mejorar ya cumplir la finalidad de aplicación que se determine.

---

[33] Ibíd., p. 9.
[34] Ibíd., p. 10.
[35] Ibíd., p. 10.

4.3 MARCO CONTEXTUAL

Xtampartex S.A.S es una empresa que se encuentra ubicada en el Cali valle del cauca en Acopi Yumbo en la carrera 38 Nº 11 -84 bodega 2, la empresa está dirigida principalmente a prestar servicios de acabados en prendas de vestir, los cuales son estampados en todas las técnicas manejadas en el mercado , bordado, y sublimación.

Los clientes más frecuentes que maneja la empresa están ubicados en el sector moda de Colombia específicamente en camisetas para hombre mujer y niños, entre estos se encuentran Aritex de Colombia el cual tiene una participación del 80% de las ventas anual de la empresa, Quest S.A. que presenta una participación del 2% de la ventas, otro cliente es Supertex de Colombia al cual se le manejan los trajes de baño Arena y tiene una participación del 2% en las ventas anuales, siendo los clientes representativos.

Sin embargo la compañía también tiene otros clientes que son pequeños y envían producciones más regularmente como Abatex Ltda. Confecciones Cielito, Crisalltex S.A., Grupo Octus, Almacenes Sí. Son los clientes que la empresa maneja del sector moda en la ciudad de Cali.

Pero como la empresa es de servicios de acabados en prendas también presta servicios tales como publicidades ocasionales a empresas institucionales en los cuales se encuentran Manuelita S.A., Iglesia Misión Paz, Diaco S.A., La 14 con publicidades para desinfectantes Patojito, también en esta categoría se ubican clientes como naranjo y kistrian`s que son enfocados para las chaquetas de los colegios en el grado once los cuales mandan a hacer diversos artículos.

Con respecto a la competencia que tiene la empresa la más fuerte esta es la informal que se encuentra ubicada principalmente en san Nicolás, como en su mayoría son talleres que no tienen a su personal trabajando fijos sino que los tienen al día es decir no pagan prestaciones, por esto sus costos de producción son más económicos, los precios a los que prestan los servicios son menores a los de la empresa. Por esto es muy duro para las empresas constituidas sostenerse en el sector ya que hay mucha informalidad.

Xtampartex como tiene una planta con dos pulpos automáticos, 6 pulpos manuales, una maquina bordadora , 4 sublimadoras es una de las empresas con mayor estructuración, sin embargo su área de ventas es muy débil ya que por mucho tiempo e acostumbraron a que ellos no buscaban clientes si no que los clientes a ellos, en el momento la empresa está realizando una búsqueda de nuevos mercados para poder ampliar sus clientes y de esta forma poder fortalecerse en el mercado.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo el proyecto se deben realizar dos tipos de estudios los cuales ayudaran:

En primer lugar se realizara un estudio exploratorio "**se efectúa, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación"**[36]ya que dadas las circunstancias del proyecto es la forma más adecuada para obtener la información necesaria del sector educativo, almacenes de cadena y empresas publicitarias que se requieren para poder tener una información más amplia de cada sector.

Teniendo en cuenta lo anterior para tener mejor resultado se debe efectuar un estudio descriptivo el cual se caracteriza por: "**busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis"**[37]de esta forma se identificara características más afondo de los sectores y posteriormente se determinara cual es más indicado para que la empresa realice una diversificación en él.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se presentará en el proyecto es el inductivo que ¨**consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual**¨[38]**,** ya que con base a los dos estudios que se utilizaran para poder realizar la recolección, e identificación de la información obtenida de los sectores, se podrá obtener una relación de la causa y el efecto de las variables, que establecerán la escogencia del sector adecuado para que la empresa incursione en él; teniendo en cuenta que el método nos brinda la posibilidad de analizar una

---

[36] HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de la investigación.*4 ed. México : McGraw-Hill, 2006. p. 115. 850 p.

[37] Ibíd.. p. 117.

[38] Metodología de la Investigación [en línea] México D.F.: UNAN, s.f. [Consultado el 25 de Abirl de 2012] Disponible en Internet:
http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf

situación real y de esta forma habrá un mejor manejo de la información que se obtendrá.

5.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

5.3.1 Fuentes Secundarias. La fuente secundaria es información de libros, revistas, artículos, y todos los documentos que estén relacionados con el tema que se va a realizar en esta investigación con el fin de realizar una recopilación más clara.

Para la realización de este proyecto la información que se necesitara será de revistas de los sectores a los cuales se está dirigiendo la investigación, documentos de investigaciones que se hayan realizado en el sector textil y confesiones colombiano, en los cuales se podrá determinar bases para realizar las entrevistas pertinentes mencionadas anteriormente.

También se tendrán en cuentas libros y documentos donde se hable del desarrollo de una investigación de mercado para poder obtener el conocimiento necesario que se deben tener y reforzar, para realizar un mejor desempeño en la aplicación de este proyecto.

5.3.2 Fuentes Primarias. Para poder realizar el proyecto principalmente se debe conocer ciertos aspectos para que la empresa pueda incursionar en los sectores a los que están dirigimos esta investigación, para esto se realizara una encuesta a la persona en cargada de las compras y/o mercadeo de las universidades e instintitos técnicos, también para el sector de almacenes de cadenas se realizara una encuesta a la persona encargada de las dotaciones para los empleados, y por último en el sector empresas de publicidad se realizara una encuesta a la persona encargada de ventas y/o compras , con diferentes encuestas se determinadora la posibilidad que tiene la empresa para incursionar en los sectores

5.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Los diferentes instrumentos que se utilizaran para realizar este proyecto en cuento serán libros de investigación de mercado para tener una mejor guía al realizar la investigación, artículos sobre el sector textil- confecciones, y en cuanto a las herramientas para las fuentes secundarias será una encuestas las personas requeridas para obtener una información valedera que consolide la investigación.

5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se utilizara en el proyecto son del sector educativo las universidades e institutos tecnológicos, del sector almacenes de cadena son los súper mercados y algunos mini mercados que son de la región es decir que su sede principal está en la ciudad de Cali, y por ultimo del sector empresas publicitarias son solo las empresas que realizan publicidades en prenda.

Como la muestra es muy grande se utilizara la forma dirigida ya que así se escogerá un número adecuado de entrevistas para cada sector sin que sean muchas unas pocas si no la muestra adecuada para obtener la información.

5.6 DISEÑO METODOLÓGICO

Las diferentes etapas o fases que se desarrollarán para el cumplimiento del presente trabajo de investigación son:

5.6.1 Diagnosticar La Situación Actual De La Empresa Xtampartex S.A.S. Para la realización de este objetivo se recolectará información de los sectores elegidos en revistas, artículos, documentos que permitan conocer más de ellos.

Partiendo de la información recogida se podrá identificar cual sería la población objetiva de cada sector, el tamaño de la muestra que manejan, la información clave que se debe obtener de diferentes consumidores de los sectores.

Para poder proceder a la realización de los diversos formatos que se requieren, ya que primeramente se aplicarán en las entrevistas a las personas que desarrollan actividades en los sectores, las cuales brindaran información de primera mano sobre la utilización de los diferentes servicios de xtampartex S.A.S. en los mercados. Después se deberá realizar las encuestas pertinentes a los consumidores de cada sector para poder identificar sus gustos.

Cuando se obtiene toda la información necesaria sobre los sectores se efectuará el análisis, tabulación de datos y compresión de estos, para lograr establecer el perfil característico de los consumidores de cada sector y de esta manera realizar un sondeo con la gerencia de la compañía para poder determinar cuál sector sería el más ha adecuado la organización.

5.6.2 Conocer las necesidades de las Instituciones de Educación Superior, los almacenes de cadena y empresas publicitarias que requieran prendas de vestir para eventos publicitarios o dotaciones .Partiendo de que ya se tiene el perfil de los consumidores de cada sector se debe analizar la presencia de la competencia en ellos, los datos saldrán de la recolección ya realizada la cual nos brindará la posibilidad de conocer preferencias de los consumidores y si se encaminan más al sector formal o informal de la estampación

Teniendo en cuenta lo anterior se conocerá cual es la verdadera competencia que se tiene en estos sectores, y como la empresa podría tomar medida para lograr la incursión en ellos.

5.6.3 Caracterizar los sectores respecto los resultados de la investigación para establecer la forma de incursión en ellos. Cuando ya se tiene los el resultado de los objetivos anteriores se puede partir para determinar las recomendaciones de cuál será el sector idóneo para incursionar, para esto se tendrán en cuenta que sector generar más beneficio para la empresa, y si ayudara a mejorar la liquidez de los meses en que hay poca producción.

Después de determinar cuál será el sector más adecuado para la empresa se procederá a mostrar los resultados a la gerencia y está a de acuerdo a sus intereses decidirá qué hacer con la investigación y los resultados de ellos.

5.7 ALCANCE

El alcance de este proyecto será realizar la investigación de mercado en el sector educativo, almacenes de cadena, y empresas publicitarias de la ciudad de Cali, y concluirá cuando se tenga la caracterización de ellos, y determinar de qué forma la empresa Xtampartex S.A.S podría incursionar en los tres sectores o en solo uno de ellos.

5.8 LIMITACIONES

Una de las limitaciones que se han presentado en la investigación, es el sector donde se encuentra ubicada la empresa Xtampartex S.A.S, dado a que es muy difícil obtener información del, ya que es un sub sector del gremio textil y confecciones, también la informalidad que se presenta en este, complica la recolección de muchos de los datos importantes para la investigación.

Otra limitación muy grande seria a la hora de la realización de las encuestas necesarias para lograr el resultado esperado de la investigación, debido a que como son tres sectores diferentes los que se investigaran no se conoce si las personas que brinden la información lo hagan de una forma objetiva o en el peor caso no contesten la encuesta.

Por otro lado también se detectó como limitación la variación de servicios que prestan las empresas publicitarias debido a que no hay una forma específica de depurar las empresas que no utilizan el servicio de estampación, por esto se tenía seguridad de que la muestra que se eligiera para realizar las encuestas diera los resultados objetivamente.

6. DIAGNOSTICAR Y LA SITUACIÓN ACTUALDE LA EMPRESA XTAMPARTEX S.A.S

6.1 ANÁLISIS INTERNO

6.1.1 Generalidades. La organización se encuentra registrada en Cámara de Comercio de Cali con el nombre de XTAMPARTEX S.A.S, e identificada con el NIT 805.027.819-2, tiene como objetivo social el desarrollo de cualquier actividad comercial o civil licita. Se encuentra dirigida a la prestación de servicios de estampación bordado y sublimación al sector textil –confecciones, también ofrece sus servicios al sector que necesite algún servicio mencionado anteriormente.

6.1.2 Antecedentes. Xtampartex S.A.S. es una empresa ubicada en el sector de textil y es la más grande del sur occidente colombiano, fue creada el 11 de agosto del 2003 por tres empresarios que se unieron con el propósito de buscar una oportunidad de negocio y generación de empleo, para lo cual adquirieron una empresa que ya estaba establecida con el nombre Xtampex Ltda. Era una compañía que operaba como un taller de estampación con una pequeña infraestructura, transcurridos 6 meses de ser comprada la organización se realizó una inversión en maquinaria y nuevos activos lo cual hizo que la empresa comenzara a estar más tecnificada para atender mejor la demanda de producción que se tenía y aumentar la productividad de la compañía. Desde este momento la empresa siempre ha tenido un constante crecimiento en su capitalización para poder ser los líderes en la prestación del servicio.

En el 2009 se decidió cambiar la razón social Xtampartex Ltda., desde ese momento la compañía trabaja en pro de la satisfacción del mercado y de prestar el mejor servicios, la compañía tiene una infraestructura tecnológica muy avanzada actualmente cuanta con dos pulpos automáticos y seis pulpos manuales, cuenta con una máquinas de bordado, 2 termo fijadoras, 2 transfer y una máquina para realizar el pegado de piedras en las prendas.

Figura1.Imagen Maquinaria de Xtampartex S.A.S.

Pulpo Automático **Bordadora** **Maquina de Piedras**

Pulpo Manual

Fuente: Xtampartex S.A.S, Santiago de Cali, 2012. 1 Archivo de Computador.

Los empleados de la compañía en la planta son de nivel académico básico ya que los puestos que la empresa tienen son muy empíricos, es decir requieren más experiencia; en la parte de diseño y administrativo los empléalos son de estudios universitarios y hay unos que están en formación.

La compañía el 10 de julio del 2012 tuvo un cambio de sociedad y paso de ser limitada a sociedad por acciones simplificada, queda conocida como XTAMPARTEX S.A.S; el cambio se debe a que uno de sus principales socio vendió su parte, la compañía está tomando otro enfoque para poder fortalecerse más como empresa en el sector, en la búsqueda nuevos clientes en distintos mercado para ampliar su participación.

6.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS MISIÓN, VISIÓN, VALORES, POLÍTICAS DE SALUD OCUPACIONAL DE LA COMPAÑÍA

6.2.1 Misión. “Somos una empresa de desarrollo de diseños y técnicas de serigrafía en constante innovación, con una estructura tecnificada para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, accionistas con responsabilidad social empresarial y ambiental”.

6.2.2 Visión. “Ser reconocida en el 2016, como la empresa líder en estampación con altos estándares de calidad, creatividad e innovación en técnicas de serigrafía y precios competitivos en el mercado”[39].

6.2.3 Objetivos Estratégicos

- Crear y satisfacer la demanda
- Generar rentabilidad y agregar valor a la organización.
- Desarrollar nuestros recursos Humanos.
- Desarrollar, fortalecer y operar en base en el sistema de calidad[40].

Figura 2.Valores

Fuente: Valores de Xtampartex S.A.S., Yumbo, 2012. 1 Archivo de computador

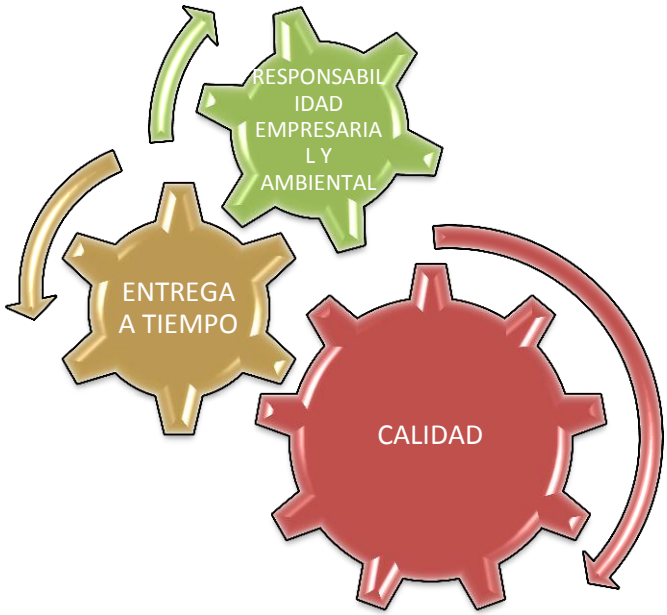
[39]Misión y Visión de Xtampartex [en línea]. Yumbo:Xtampartex Ltda., 2012. [Consultado 03 de Abril de 2012]. Disponible en Internet Disponible en internet:http://xtampartex.com/

[40] Informe de plan estratégico 2010 de Xtampartex S.A.S., Yumbo, 2012. 1 Archivo de computador

Figura 3. Políticas de Salud Ocupacional

Fuente: Políticas de Salud Ocupacional de Xtampartex S.A.S., Yumbo, 2012. 1 Archivo de computador

Figura 4. Políticas de la Empresa



Fuente: Políticas Xtampartex S.A.S., Yumbo, 2012. 1 Archivo de computador

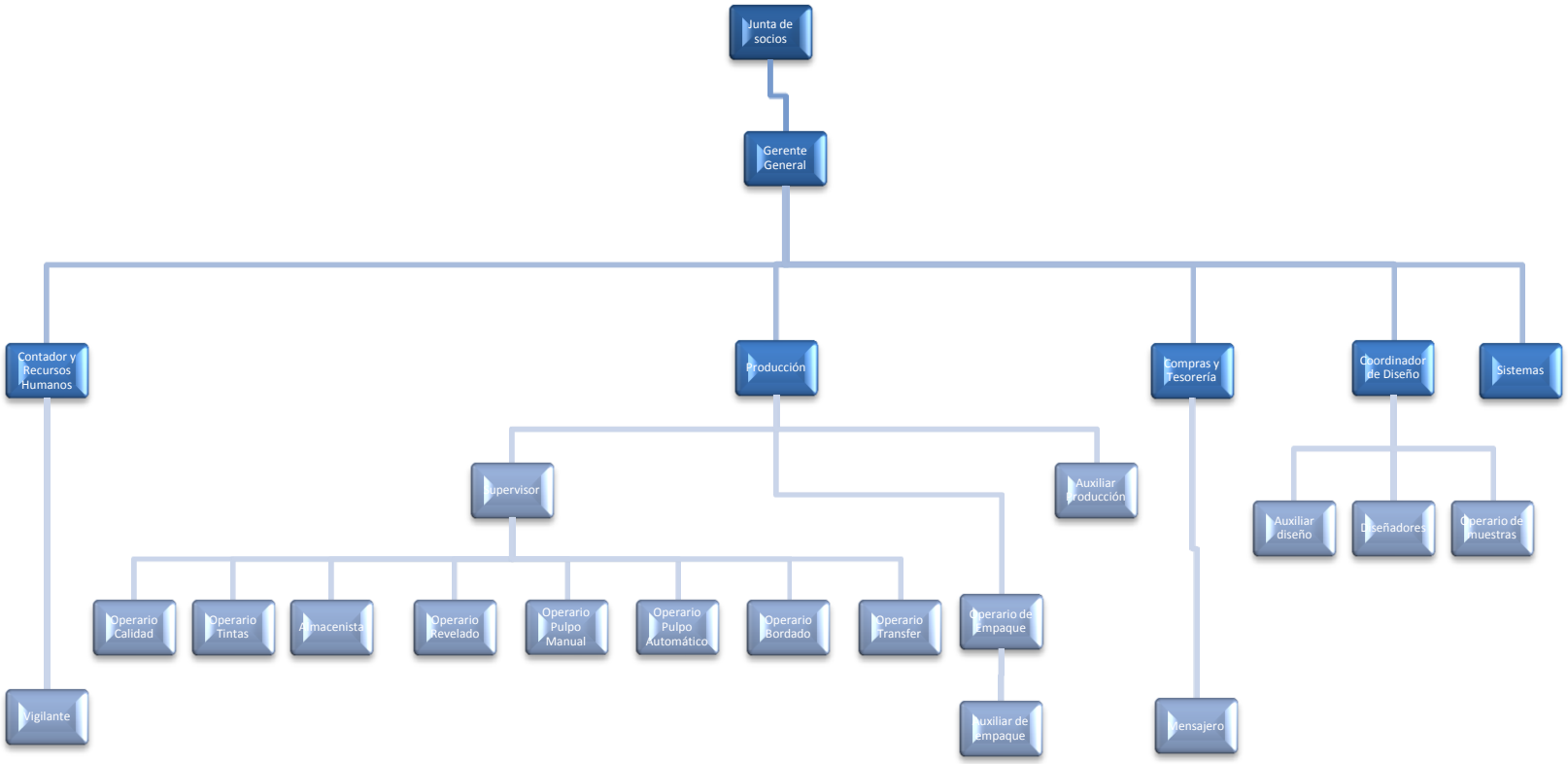
6.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Xtampartex S.A.S es una empresa dedicada a la prestación de servicios de estampado, bordado y sublimación en prendas de vestir. Es una organización sólida que tiene ocho años en el mercado y más de diez años de experiencia en la presentación de sus servicios, su estructura organizacional es vertical, su línea de mando es muy angosta, cuenta con 9 departamentos que son: administración, diseño, bordado, pulpo automático, pulpos manuales, tintas, empaque, revelado y transfer.

A continuación se presentara el organigrama de la empresa en el cual se percibe la línea de mando que maneja y lo centralizada que es su estructura, además se puede detallar más de que depende cada proceso para tener una visión más amplia de la compañía.

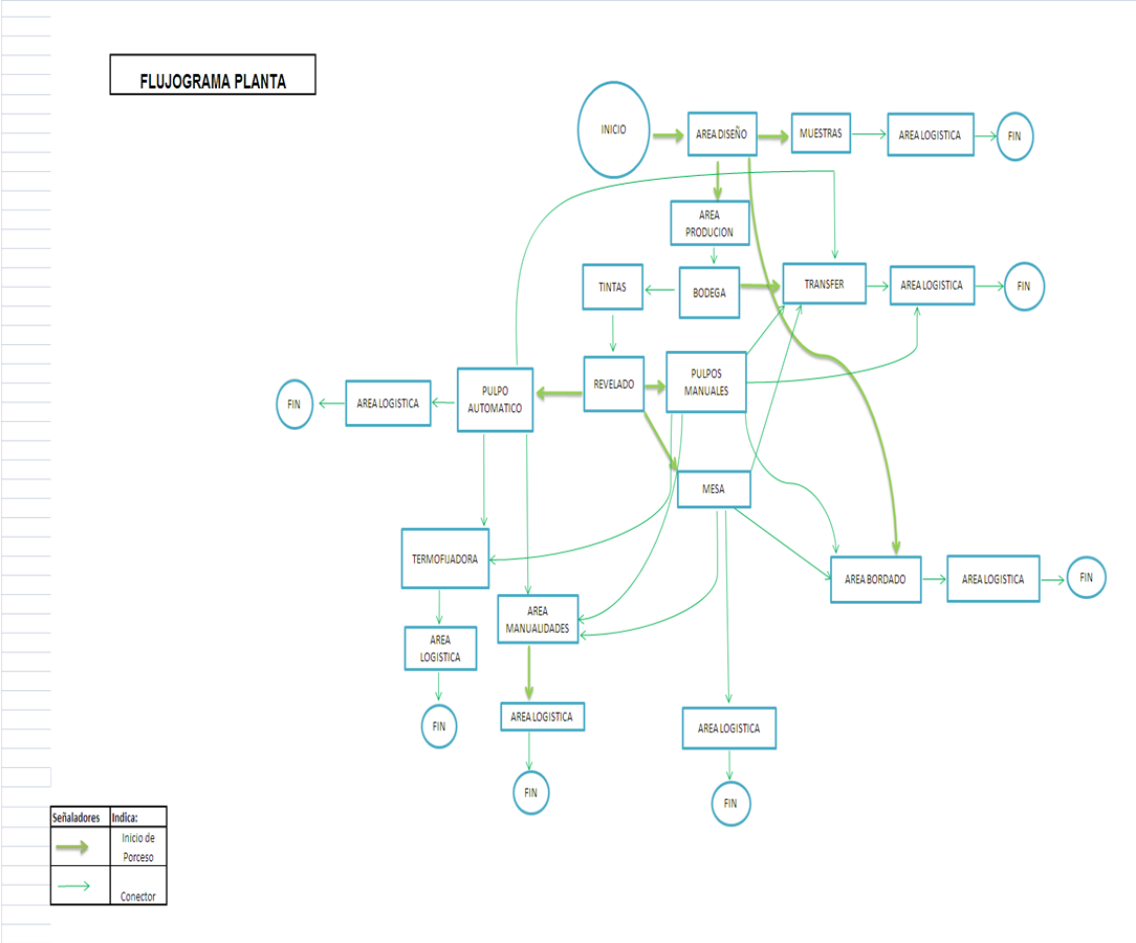
En el diagrama Nº2 flujo grama que la empresa maneja en su planta se especifica cómo funcionan los procesos que tiene la empresa y como se enlazan entre ellos para poder llevar a cabo el servicio que se requiere.

Figura 5. Diagrama Organigrama de la Compañía



Fuente: Organigrama de Xtampartex S.A.S., Yumbo, 2012. 1 Archivo de computado

Figura 6. Diagrama Flujograma de la Planta



Fuentes: Diagrama de Flujo de la planta Xtampartex S.A.S., Yumbo, 2012. 1 Archivo de computador

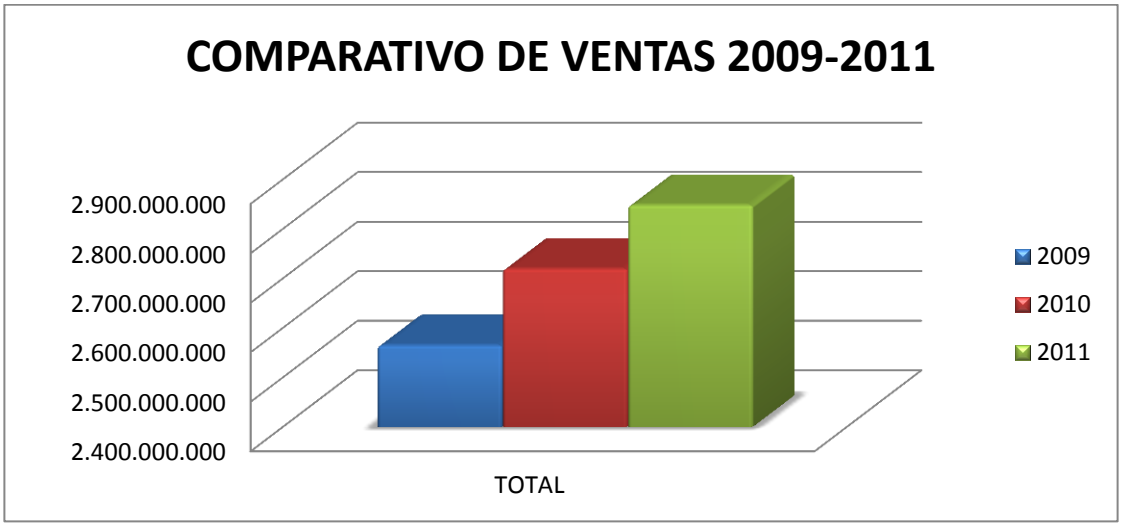
La empresa presta sus servicios basándose en tener una buena calidad cuenta con un personal especializado para realizar la revisión del servicio y comparar si este cumple con la muestra ya aprobada por el cliente. Los precios que maneja la compañía están fuertemente relacionados con el número de colores que presenta un diseño, y su técnica, debido a que podría ser una combinación de servicios como estampado bordado, estampado sublimación etc. Sin embargo para la empresa poder tener precios competitivos elabora el costeo del requerimiento del cliente y le presenta la opción que más se ajuste a sus necesidades.

Cabe resaltar, que la empresa maneja un mínimo para que la prestación del servicio sea más económico a partir de 150 prendas, realiza la producción y da una cotización acorde a las necesidades del cliente, pero si la cantidad es menora este monto los costos fijos usados serían más notorios, siendo más costoso para la compañía realizarlo, si el cliente se encuentra interesado se le prestara el servicio.

La organización maneja 23 clientes constantes en el envío de producción**,** los cuales en su mayoría se encuentran en el sector moda, tales como Aritex de Colombia que representa el 82% de producción que se maneja en la empresa, es un aliado estratégico de la compañía. hay que resaltar que el sector textil, confecciones diseño y moda, donde se encuentran ubicados los clientes, maneja dos temporadas altas de producción las cuales se ven en los meses abril hasta principios de junio y agosto a octubre, significado que la empresa tiene meses en los que sus ventas aumentan mucho y otros en los que disminuye.

Para tener una mejor comprensión del comportamiento de las ventas se realizó una gráfica con las ventas mes a mes del año 2009 al 2011para poder identificar las variaciones que se presentan:

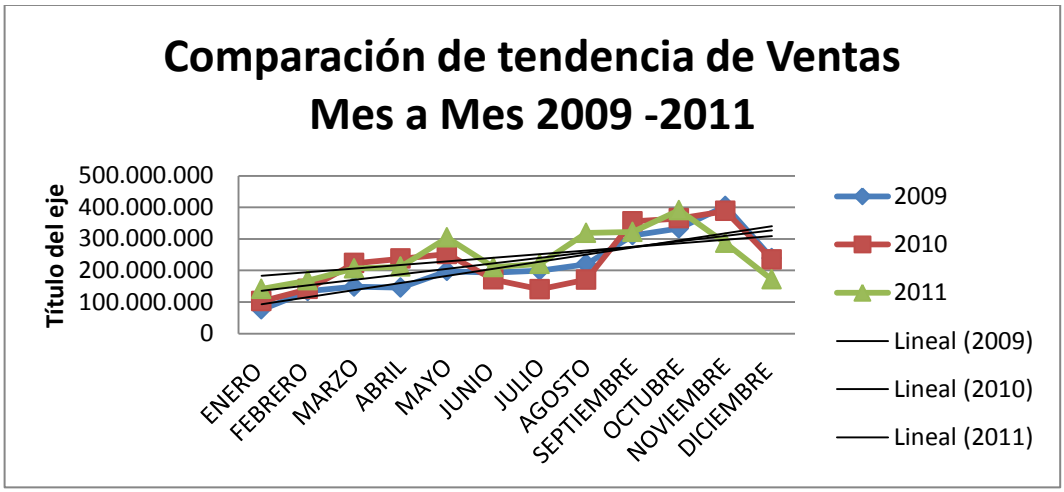
Figura 7. Grafica Comparativo de ventas acumuladas 2009-20011



***** Elaboración basada en datos de la Compañía.

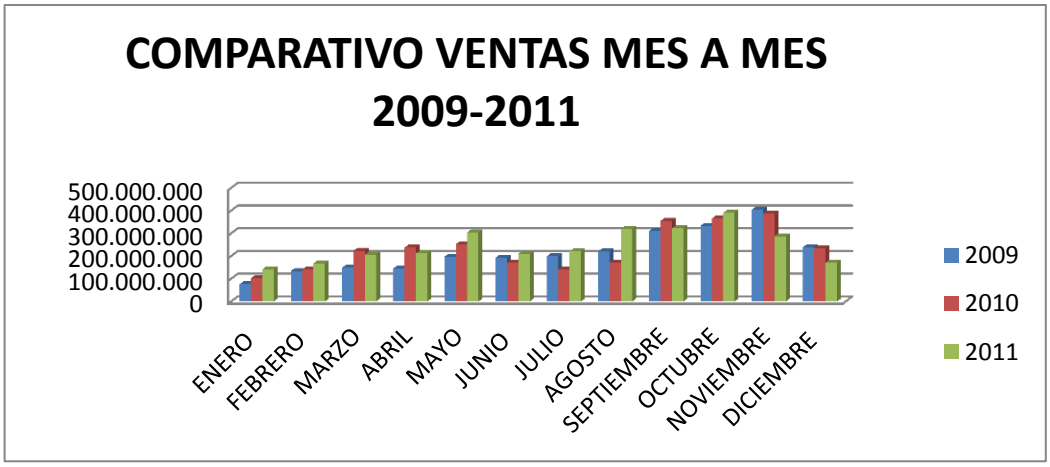
En el gráfico Nº1, Se ve reflejado que la curva de tendencia de las ventas de la organización está en aumento entre cada año se observa que hubo un crecimiento; es decir en el año 2009 al 2010 el aumento fue de $179.959.556 y entre el año 2010 y 2011 el aumento fue de $172.529.969; lo cual demuestra el aumento gradual en las ventas.

Figura 8.Grafica Comparación de tendencia de ventas mes a mes 2009-2011



En la gráfica Nº2, se puede ver que las ventas que la empresa presenta en el transcurso de los años son ascendentes, esto comprueba que las ventas de la empresa mejoran cada año y que no es razonable que tenga perdidas.

Figura 9. Grafica Comparativo ventas mes a mes 2009-2011



En el gráfico Nº3 Se puede resaltar en la gráfica 5, que los crecimientos más notorios se dan en los meses de abril, mayo, agosto, septiembre, octubre, noviembre; lo anterior responde a que en el sector de la moda es donde se ubican la mayoría de los clientes.

Es así, como los meses críticos de la empresa son de enero a marzo en los tres años, aunque entre cada año se ve un aumento de ventas no son suficientes para la liquidez de la empresa ya que se maneja poca producción. Sin embargo, la organización realiza una provisión de sus ganancias para los primeros meses que son en los que tiene poca producción, lo cual genera que se comience con pérdidas todos los años.

Con respecto a la capacidad productiva la organización tiene una planta de producción tecnificada en la cual se encuentran la mayoría de sus departamentos y cuenta con una mano de obra especializada en cada proceso que se realiza para poder prestar el servicio. como los servicios no son estandarizado debido a que depende del diseño y los requerimiento del cliente, para poder tener unos estándares de producción o de productividad la compañía calcula su capacidad por técnica y por departamento de trabajo, ya que no es lo mismo que un pulpo automático realice ciertos diseños a un pulpo manual.

Cuadro 1. Capacidad instalada de XTAMPARTEX S.A.S

Capacidad Instalada	Unidades a producir	Capacidad no Ocupada %
Capacidad De Producción Máxima	152919	0%
Capacidad Manejada Meses Baja Producción	6412	59%
Capacidad Manejada Meses Media Producción	7343	52%

El tope de capacidad diaria en la empresa es de 15.219 unidades, no es la capacidad que utiliza la empresa en todos los meses del año, ya que depende del nivel de producción que maneje en su momento. Por ejemplo los tres primeros meses del año que en promedio muestra que la empresa realiza 6.412 unidades diarias en los meses en los que tiene bajo nivel de producción, es decir que la empresa no ocupa el 59% de su capacidad instalada en los meses por falta de producción.

Los meses en que maneja una producción media que son Junio, Julio y Diciembre que en promedio se realizan 7.343 unidades diarias, en los meses la empresa no ocupa un 52% de su capacidad instalada; como ya se ha mencionado, esto sucede porque la empresa no tiene la suficiente producción en los meses aunque claramente tiene un aumento de 931 unidades con respecto a los meses críticos que son los tres primeros meses del año.

Con la variación en los meses que presenta la empresa causa que se manejan diferentes turnos de trabajo a lo largo del año, también que el personal de producción rote mucho ya que en los meses de poca producción se reduce la nómina y en los de alta producción se aumenta, también los gastos variables cambian de acuerdo al nivel de producción, lo que genera a la empresa cuando tiene demasiada producción presenta unos gastos más elevados pudiendo ser cubiertos.

Pero para los meses donde las producciones son bajas y media la empresa tiende en muchas ocasiones a generar pérdidas ya que como no ocupa un porcentaje muy alto de su capacitada instalada, esto produce que no se pueda cubrir los gastos fijos que se presenta en ese momento.

Partiendo de lo anterior, la empresa detecto la necesidad de buscar nuevos clientes que estuvieran ubicados en sectores diferentes al de moda y que presentaran demanda en los meses en que se tiene niveles medios y bajos de producción ya que es donde no se ocupa toda la capacidad productiva.

Además**,** se identificó que la empresa presta un servicio a los clientes institucionales que es la realización de dotaciones o publicidades pero que en el momento son muy esporádicas, por lo tanto los sectores que se debían buscar tendrían que estar relacionados con el servicio para potencializarlo y mejorarla el nivel de producción.

6.4 ANÁLISIS EXTERNO

6.4.1Sector Textil- Confecciones Colombia. “El sector Textil-Confecciones es uno de los sectores que destacan a Colombia en Latinoamérica por ser una industria muy avanzada, tener más de 100 años de experiencia y por último es

reconocido por la alta calidad que maneja”[41]. nacionalmente el sector representa un importante porcentaje en el PIB con respecto a las exportaciones que realiza ya que lleva más de 40 años haciéndolo, y por su gran participación en el sector manufacturero del país, además hay que resaltar que genera en promedio 600 mil empleos directos e indirectos.

Por otro lado, el sector se ve muy beneficiado por la ubicación estratégica que tiene Colombia, ya que cuenta con puertos en el Océano Pacifico y Atlántico, su acceso en avión a ciudades como Miami y New York , también a las principales ciudades de latino América hacen que la industria tenga un mercado potencial en el exterior muy grande.

A parte de tener una buena aceptación en países como Estados Unidos la unión europea y otros países de América latina con los que se manejan tratados de libre comercio, el sector textil – confecciones tiene un mercado local muy potencial, Colombia es el tercer país más habitado con 46.927.125[42], personas de diferentes gustos, preferencias y estilos. Logrando que la industria tenga que estar en constante crecimiento e innovación.

En muchos casos la industria textil- confesiones también se ha especializado en servir como maquila para varias marcas extranjeras tales comoVictoria`s Secret, Levi Strauss Co, Nautical , Adidas, Oshkosh, Eddie Bauer, Polo Ralph Lauren , Timberland, Tommy Hilfiger, Pierre , JC Penney, Limited Brands, Jockey , etc., generado que la industria tenga varias ramas para desempeñarse, además la industria se ha especializado tanto que cuanta con verticalidad en procesos (Diseño , Corte ,Hilado, Confección, Bordado, Tinte, Impresión y Terminado) al igual que países como Hong Kong.

Se debe resaltar que Colombia es uno de los centros más importantes de la moda en centro América y lo ha logrado con el avance que tiene la industria, lo cual hace que se realicen distintas ferias como Colombiatex, Colombia Moda y otras que se realizan en distintas ciudades del país como Cali Exposhow que poco a poco van

---

[41]Colombia: algunos puntos de interés sobre el sector textil y de confecciones [en línea] Bogotá D.C.: Colombian Embassy in Japan, 2004. [Consultado el 28 de Mayo de 2012] Disponible en Internet: http://www.colombiaembassy.org/es/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=133

[42] Poblacion mundial según el Banco Mundial [en línea] California: *google.com, 2012 [Consultado el 28 de Mayo de 2012]* Disponible en Internet: http://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&idim=country:COL&dl=es&hl=es&q=numero+de+habitantes+de+colombia

ganando un reconocimiento. Debido a esto la industria textil – confesiones se encuentra dividida en varias categorías que en su unión crean un clúster muy completo de la moda.

6.4.2 Subsector Procesos Y Acabados. Para tener una mayor comprensión de lo mencionado anteriormente es necesario partir de que el sector textil–confecciones está subdividido por diferentes actividades que se encontraron en el directorio textil43 las cuales son:

- Ropa y Accesorios.
- Textiles y Fibras.
- Insumos y Materiales.
- Procesos y Acabados.
- Cuero y Marroquinería.
- Maquinaria y Repuestos.
- Servicios y Especializados.

Los subdivisiones están conformadas por diferentes procesos los cuales unidos crean el clúster de moda que maneja el país, que le han dado el reconocimiento que tiene a nivel Latinoamericano, ya que juntos hacen que la moda no sea solo un concepto sino que se creó una industria enfocada a suplir cada necesidad que se genera en ésta.

Comprendido lo anterior, se puede pasar a mostrar el subsector que se trabajará en este proyecto el cual es Procesos y Acabados donde se encuentran ubicadas las actividades de Acabados textiles que consiste ¨***aumentar la funcionalidad de***

[43]Acabados [en linea]. Bogotá D.C.: *directoriotextil, 2012. [Consultado* el 10 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: http://www.directoriotextil.com/

los tejidos y hacerlos más agradables a la hora de usaros [44] , se refiere a que los tejidos de la tela están expuestos a varios procesos que causan que la tela pierda sus componentes naturales haciendo que la prenda final tenga un tacto agradable para los usuarios.

También se encuentra procesos como bordado**,** el cual consiste en bordar figuras en todo tipo de tela teniendo apliques y otros detalles que hacen el diseño más exclusivo y logran captar la atención de los clientes. Otro proceso es el estampado o serigrafía textil que se basa en plasmar un diseño en una prenda con diferentes colores y técnicas que le dan una presentación más diversa a la variedad de prendas, logrando macro segmentar el mercado al cual se están dirigiendo. Por ejemplo los dos procesos mencionados se encontrarían en las camisetas que manejan Gino Passcali, Aturo Calle, Abercrombie, etc., los cuales mantiene estilos muy tradicionales pero de igual forma al unir los procesos marcan nuevos estilos.

Sublimación: **"Es el proceso de transfer una imagen, texto o su combinación, hecho en un papel común y transferirlo en un artículo de poliéster, o con un recubrimiento de poliéster o de algún plástico especial",** significa que sublimar es un proceso de transferir una imagen que se tenga en un papel a una prenda de algodón, logrando que el diseño quede impreso en la tela y así dar la impresión al cliente de un tacto más sutil.

Se puede identificar que en la subdivisión se encuentran todos los procesos que tienen que ver con adecuación de detalle en una prenda los cuales hacen que se diferencie cada estilo en el producto terminado, además ayudan a definir para qué micro segmento se dirige, se puede entender que el subsector está tomando más fuerza ya que todas las marcas de ropa que se encuentran en el país quieren enfocarse cada vez más en dar un producto más exclusivo a sus clientes.

En la subdivisión es donde se definen las diferencias en las prendas que se presentan en el mercado, debido a que se definen los cortes, estilos y acabados que tendrá, lo cual diferenciará la prenda de otras así como la marca que represente. Además que de acuerdo con lo anterior las marcas categorizan sus clientes, mediante la definición y calidad de sus acabados se va estableciendo y enfocando a que cliente se quiere llegar.

---

[44] Titoreria [en línea]: Acabdos Textiles. Bogotá:*tintoreriaylavanderia, 2012 [Consultado* el 12 de Junio de 2012] Disponible en Internet: http://www.tintoreriaylavanderia.com/tintoreria/analisis-de-prendas/632-acabados-textiles.html

Sin embargo la competencia en el subsector es bastante dura, debido a que se dedica a realizar varios acabados se da lo oportunidad de que hayan empresas fórmale e informales, es decir que así como se encuentran empresas constituidas que pagan todas las prestaciones a sus empleados, que registran todas su ventas y pagan todos sus impuestos**;** hay muchas que son talleres los cuales trabajan a destajo, maneja precios económicos, no tienen costos fijo tan altos como las empresas formales debido a que no pagan prestaciones sociales a sus empleados para reducir costos. Generando que la competencia de este mercado se base en más en el precio, no en otros atributos como calidad, desarrollo de diseño etc., debido a que la mayoría de las empresas son informales. Afectando enormemente las empresas formales que optan por diferenciarse en el desarrollo del servicio, atención al cliente y tratando de manejar precios bajos para poder seguir en el mercado.

Con lo anterior se puede tener una visión de lo que sucede en el subsector de procesos y acabados, se puede enfocar el proyecto a realizar, conociendo cuáles son los factores de éxito que necesita una empresa formal para poder sostenerse en el mercado, teniendo como primer factor sostener precios competitivos, que se ajusten a las necesidades de sus clientes, para conocer los otros puntos clave que se deben tener, se realizara una observación de información de empresas formales que lleven un tiempo avanzado y tengan reconocimiento en el sector, lo cual presentara los factores claves de éxito que deben tener lograr un posicionamiento en el mercado y solides en el sector.

6.4.3 Definición de factores de éxito. Para poder definir cuáles son los factores de éxito de una empresa que se dedicada a prestar un servicio o todos los servicios de (estampación bordado y sublimación), se optó por ingresar al directorio textil que es la página donde se encuentran todas las empresas ubicadas en las subdivisiones en el país. De tal forma se obtuvo una lista de las empresas nacionales dedicadas a la serigrafía textil que es la rama de la serigrafía Screen que se utiliza en la industria textil- confecciones, se encontró un promedio de 72 empresas con las cuales se procedió a realizar una depuración de cuales tenían página web para poder determinar los factores de éxito, ya que hay que tener en cuenta que las empresas que llevan tiempo constituidas y tiene capital para invertir en página web son las que mostraron que están constituidas legalmente, que tienen el soporte técnico y capacidad para a tender clientes grandes. Además, son los que pueden arrojar la información que se necesita para determinar los factores claves de éxito.

Se procede a analizar cada una de las empresas que tienen página en el siguiente cuadro mostrará cosas como: capacidad instalada, desarrollo productos,

diversidad de procesos, clientes que maneja, forma de presentar su producto, y se identifica las diferencia claves que tienen entre ellas, las similitudes, y determinar los factores de éxito que se deben tener en cuenta en una empresa de sector. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la información que se requiere puede no estar en las páginas web; por lo tanto, el cuadro brindará una idea acerca de cómo se muestran estás empresas su mercado, que tipos de clientes manejan y que portafolio de servicios presentan, se podrán conocer los factores generales.

Cuadro 2. Comparativo de los sitios web de las empresas seleccionadas

Empresa	Ciudad	Tiempo de constituida	Servicios prestados	Capacidad Instalada	Maquinaria	Clientes	Diversidad de técnicas	Información adicional
Texbymar	Bogotá	11 años	Pre-estampación	250 dibujos a 8 colores mensuales trabajando 1 turno	6 Máquinas Automáticas	75% es de clientes nacionales que exportan países (usa, CEE, mexica, república dominicana, Venezuela, Ecuador, chile 25% resto mercado empresas locales como (protelas.a , hilacols.a, konkords.apermadas.a , proquinal s. a , nalsanis.a , incomerras.a , textilias.a	Técnicas plastisol: alta densidad, Puff, Gel, glitter. Policromías, Indexadas, efectos cuero, Corcho etc.	Certificación ISO 9000 versión 94 sistema de calidad versión 2000
			Sublimación	Tela Continua: 100.000 metros al mes 3 turnos	equipo neumático e hidráulico para tensar marcos		técnicas con base de agua : pigmentos acuosos, lacas, policromía en agua, reactivos, dispersos etc.	
			Acabados	prendas o partes : t-shirts 95000 docenas mensuales	2 Máquinas con mantas vacio y exposición automática uv para formatos hasta 180*100 cm			
			Textil Kranz	capacidad tensado de marcos 500 grandes 750 marcos pequeños				

Cuadro 2. Continuación

Empresa	Ciudad	Tiempo de constituida	Servicios prestados	Capacidad Instalada	Maquinaria	Clientes	Diversidad de técnicas	Información adicional
BanderPrint	Bogotá	12 años	Estampado Sellado de alta Frecuencia Textil	86000 prendas mensuales estampadas a 2 tintas	planta física 336 metros	no muestra sus clientes	no muestra las técnicas que desarrolla	cumplimiento entrega precios competitivos
Confextil EU	Ibagué	no muestra información de constitución	Bordado Maquila Corte(Camibusos, Gorras) Overoles Dotaciones	no muestra sus clientes	No muestra la información de su Maquinaria	Sena Sucessfull Gobierno Fondo de Empresarios	no muestra las técnicas que desarrolla	información que maneja la página es muy especifica
Textil Print	Bogotá	no muestra información de constitución	Estampación	no muestra su capacidad instalada	Maquina Automaquina	no muestra sus clientes	Flock, Foil, Clear, Flick, Spandex, Alta DensidadPederia	información que maneja la página es muy especifica

Cuadro 2. Continuación

Empresa	Ciudad	Tiempo de constituida	Servicios prestados	Capacidad Instalada	Maquinaria	Clientes	Diversidad de técnicas	Información adicional
Danny Screen Publicidad	Barraquilla	10 años	Screen: Camisetas, Pendones, Gorras, Calcomanías Litografía: Talonarios, Membretes, Afiches, Plegables, Tarjetas Artículos Publicitarios : Revistas	no muestra su capacidad instalada	No muestra la información de su Maquinaria	no muestra sus clientes	no muestra las técnicas que desarrolla	información que maneja la página es muy especifica
T-ShirLabLtda	Bogotá	no muestra información de constitución	Estampación	no muestra su capacidad instalada	Máquina de estampación digital : estampa en 3 minutos (Duracolor)	ubicación centros comerciales de Bogotá	no muestra las técnicas que desarrolla	sus estampados digitales son duraderos las lavadas
Calidex Cali	Cali	no muestra información de constitución	Bordado Diseño Confección Lavandería y Tintorería Corte y Trazo	no muestra su capacidad instalada	Máquinas de bordado manuales y automáticas	no muestra sus clientes	no muestra las técnicas que desarrolla	información que maneja la página es muy especifica

Cuadro 2. Continuación

Empresa	Ciudad	Tiempo de constituida	Servicios prestados	Capacidad Instalada	Maquinaria	Clientes	Diversidad de técnicas	Información adicional
Estampados Modatex	Medellín	35 años	Estampación	area20x30 cms capacidad 60 unidades por hora	sublimadora manual	ubicado en el centro comercial shangai Medellín venta de paquete completo (camiseta y servicios)	Heart Oscuro Puff, Transfer Camaleón, Puff, Heart Claro Puff, PuffGlitter, Heart Claro, Reflectivo Gris, Spandex,Foil ,Refletivo Color, Tagless Camaleón ,Tagless Mate, Tagless Mara de Agua, Tagless Textil, TaglessFoil, Tagless Brillante	su página web explica cada técnica que hace y venden en línea
			Sublimación	área 20x30 cms capacidad 120 unidades por hora	Sublimadora Neumática área	en su venta online cualquiera es su cliente	Sublimación	
Estampamos	Medellín	no muestra información de constitución	Estampación	ancho útil 160 cm	Maquina Automáticas	no muestra sus clientes	no muestra las técnicas que desarrolla	página web maneja información de tendencias
			Digital					
			Estampación Rotativa	ancho útil de 240 cm hasta 8 colores repetición máxima de 64 cm	Máquina Automática			
			Estampación Manual		Máquina Automática			

Cuadro 2. Continuación

Empresa	Ciudad	Tiempo de constituida	Servicios prestados	Capacidad Instalada	Maquinaria	Clientes	Diversidad de técnicas	Información adicional
Xtampartex	Cali	8 año s	Estampación	9000	2 Pulpos Automáticas 6 Pulpos Manuales	Aritex ,Quest ,Abatex, Almacenes Si, Manufacturas Femeninas, Moda Internacional, Supertex ,Puntotex, Industrias Patojito , Crisallex, Naranjo, Lindatex , Coseteria Colombiana	Alta Densidad, Craquelado, Foil, Puff, Derretido, Descarga, Flock Directo ,Glitter	información que maneja la página es muy específica la plantilla se parece a la de estampados magenta,
			Bordado	1400	1 Maquina Bordadora		Bordado	
			Sublimación	1800	3 Transfer		Sublimación	
Estampados Magenta	Bogotá	7 años	Estampación	no muestra su capacidad instalada	No muestra la información de su Maquinaria	Pronto, Pat Primo, Armi , Lunazul,B*KUL	Tanta corrosiva, Hilos Dorado, Gamuzol ,Foil con Brillo, Foil, Flock con Piedras, Encharcado, Alta Densidad, Alta Densidad con Flock, Escarchado, Escarchado con Tinta, Tinta con Alta Densidad, Textura Cuero, Puff con Cristalino, Foil v Tinta Plana, Foil con Tinta Textil, Foil con Tinta Plana, Foil Electroestático ,Foil con Alta Densidad, Foil con Alta Densidad y Escarcha, Flock Electroestático en degrade, Flock Electroestático con Piedras,	Presentación de su web muy específica plantilla similar a la de xtampartex

** Cuadro construido a partir de la información encontrada en las páginas Web de Xtampartex, Estampados modatex, T-shirtlad Ltda., Calidexcali, Danny screen Publicidad, texbymarltda., confextil, Cofextil EU, anderPrint, TextilPrin Ltda. y Estampamos.*

La metodología como ya se mencionó fue entrar a los sitios web de las once (11) empresas en la cual se encontró la información correspondiente al cuadro Nº1 del cual se obtuvo las siguientes variables:

Una de las variables que resalta, es que la mayoría de las empresas menciona la alta tecnología que manejan determina factores como la capacidad instalada que tiene la empresa la cual solo es mencionada por 5 de las 11 empresas analizadas. Presenta su capacidad especificada por los procesos que realizan, lo cual da una visión más orientada al visitante del sitio para saber cual podrá ser la forma de atención de su producto y si la empresa cumplen los tiempos de entrega que también sería un factor de éxito esencial.

También se detectó otro factor de éxito que marca la diferencia en las empresas del sector; y es el desarrollo del servicio en la utilización de diferentes técnicas, las cuales garantizan que la empresa está en constante desarrollo. De las empresas analizadas solo cinco (5) muestran las técnicas que realizan; unas lo hacen ampliamente explicando en qué consisten, otras con imágenes representativas de las técnicas. Con esto las empresas logran llamar la atención de sus clientes, y se determinó como un factor vital para que una persona elija donde realizara sus producciones ya que si la empresa tiene la capacidad de innovar en la prenda el clientes estará más satisfecho porque podrá llegar a su micro mercado de una manera más segura e innovadora.

Después de determinar este factor se encontró que muchas de las empresas que se analizaron son proveedoras de los servicios que prestan, son una parte del proceso de acabados, lo cual le facilita tener más clientes debido a que pueden fabricar sus propias prendas con acabados o realizar los acabado en prendas de otra empresa, en el análisis se pudo observar que muchas empresas han cambiado la forma de distribución de su producto y esto marca la diferencia ante las demás empresas. Se determinó que la distribución del servicio es un factor de éxito, como se vio en varios clientes muchos producen su propio producto, realizan ventas online, también en las páginas dan la posibilidad de que el visitante desarrolle su propio diseño y camiseta.

Las compañías están construyendo su comunidad virtual ya que interactúan con sus clientes generando contenido, de cómo se puede diseñar sus propias pendas, conocer más sobre esos acabados etc., obteniendo la opción de conseguir clientes en otros países logrando así aumentar sus ventas por medio de su sitio Web o las redes sociales.

Después de lo encontrado en el cuadro los factores claves de éxito para una empresa que está ubicada en el subsector son:

- Tecnología.
- Capacidad Instalada.
- Cumplimiento en Tiempo de Entrega.
- Desarrollo de Servicio.
- Variedad de Técnicas.
- Distribución

Teniendo los factores claves de éxito determinados y saber cómo son percibidos en los clientes se procederá a comparar a Xtampartex con cuatro empresas que según la información que se tiene son líderes: manejan clientes grandes, alta tecnología, tienen un largo tiempo de ser formales, logrando así conocer cómo se encuentra Xtampartex en relación a su competencia nacional.

Teniendo presente que de las 11 empresas solo hay dos del valle del cauca que son Xtampartex y Calidez Cali, que es exclusivamente de bordados, ya que de las otras empresas que se encontraron de este sector en esta región no tiene página significa que la mayoría son informales las cuales no tiene una solides tan grande para tener página.

Se optó porque la comparación se realice con las empresas nacionales, con el fin de conocer en qué contexto está la empresa y poder conocer las ventajas y desventajas que se tienen, para conocer cuál es la situación exterior que tiene la empresa, con las diferencias halladas entre las empresas se sabrán que alternativas se tienen en el mercado.

Para la comparación de las empresas se utilizaran la matriz de competitividad, la cual consiste en tomar los seis factores encontrados y calificar cada una de las empresas; y así poder conocer el rango en que está ubicada la Xtampartex.

6.4.4 Análisis Factores de Éxito. Después de tener la información correspondiente del cuadro Nº1 de las empresas encontradas, se procederá a seleccionar las organizaciones con las que se evaluara como se encuentra ubicado Xtampartex S.A.S. Se podrá conocer cuáles son las fortalezas y debilidades competitivas que tiene la organización, saber cuál es su calificación y determinar qué debe mejor la empresa para ser un líder en el mercado.

Para conocer el perfil competitivo de la empresa se utilizará la matriz de perfil de competencia, la cual consiste en evaluar a la empresa con cuatro empresas más del cuadro anterior, y según la calificación que la empresa tenga se podrá saber cuál es el perfil de Xtampartex S.A.S; sin embargo, se debe tener en cuenta que la información con la que se calificaran las empresas es con la encontrada en sus páginas web así que para las opciones que no tienen información se calificará dos, y uno solo en el caso en que su información este incompleta, esto hará que la calificación sea más real y que sea equitativa lo cual garantizara que el resultado sea real.

Tabla 1. Matriz de Perfil Competitivo

		XTAMPARTEX		TEXBYMAR		ESTAMPADOS MODATEX		ESTAMPAMOS		ESTAMPADOS MAGENTA	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	**PESO**	**VALOR**	**VALOR SOPESADO**	**VALOR**	**VALOR SOPESADO**	**VALOR**	**VALOR SOPESADO**	**VALOR**	**VALOR SOPESADO**	**VALOR**	**VALOR SOPESADO**
Tecnología	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45	4	0,60	2	0,30
Capacidad Instalada	0,20	3	0,60	3	0,60	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Desarrollo del Servicio	0,30	4	1,20	4	1,20	4	1,20	2	0,60	3	0,90
Variedad de técnica	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45	2	0,30	4	0,60
Distribución	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30
TOTALES	**0,90**		**3,20**		**3,15**		**3,20**		**2,30**		**2,50**

DEBILIDAD MAYOR	1
DEBILIDAD MENOR	2
FORTALEZA MENOR	3
FORTALEZA MAYOR	4

6.4.5 Análisis. La matriz le da como calificación a la empresa Xtampartex 3,20, es decir que la empresa es competitiva ya que tiene un buen nivel de tecnología, desarrollo de servicio y de técnicas nuevas para el cliente; sin embargo en su distribución tiene problemas carece de reconocimiento y tiene clientes grandes de los que depende mucho.

En relación con las demás empresas Xtampartex tiene la misma calificación que estampados Modatex de la ciudad de Medellín, es decir que va por buen camino es competitiva con empresas de un nivel similar al de ella, le llevan 5 puntos de más a Texbymar empresa bogotana que es la tercera empresa con puntaje alto.

Cabe señalar que la diferencia existente entre las dos empresas con menor calificación y Xtampartex es significativa, su calificación es de 3,20 a diferencia de las otras dos empresas que obtuvieron como resultado 2,30 y 2,50; debido a que tienen menos información en sus sitios web lo cual hace que la mayoría de sus calificaciones sea dos.

Teniendo en cuenta la tabla Nº2 la empresa tiene un nivel de competitividad alto, sin embargo debe mejorar sus canales de distribución pudiendo aprovechar más las fortalezas que tiene.

Para tener una mayor compresión de lo presentado anteriormente se realizara una comparación entre Xtampartex S.A.S y Moda Actual Ltda., más conocida como Azúcar empresa de camisetas que presta el servicio completo a sectores institucionales, para la comparación se optó por hacer una cotización de servicio a ambas empresas y poder establecer las diferencias que presentan.

La cotización debe presentar información del precio del servicio en paquete completo es decir camiseta, estampado, del tiempo de entrega, del tiempo de respuesta al cliente, para que la cotización tuviera una percepción más amplia de la prestación del servicio de ambas empresas se determinó que debía ser realizada por una tercera persona.

El diseño de la cotización seria de la empresa Cubiertas & Espacios Ltda. el cual tiene estampado frente y espalda, lleva tres tintas, se requiere en tres colores de camiseta las cuales deben ser en algodón para hombre y mujer ver **Anexos D.**

Cuando se obtuvo la cotización de ambas empresas el tiempo de respuesta al cliente fue rápido, analizándose independientemente con respecto a Moda actual Ltda. Su cotización no incluía el IVA en sus precios los cuales son altos, dado a que subcontratan el servicio de estampación o bordado, sin embargo el rango de número de camisas para prestación de servicio es de 30 – 60, también presenta la forma de pago de la siguiente manera: a convenir: 1- anticipo50% y contra entrega 50%. 2- crédito a 30 días con estudio (valor 1,5% de primera orden de compra). Descuento por pronto pago 4%. Presenta también su forma de entrega y como observación final indica el valor que debe pagar la persona si el número de camisetas es menor al rango presentado **Anexo E**

Por otra parte la cotización de Xtampartex S.A.S. presenta sus precios con IVA y son más bajos con respecto a los de Moda Actual Ltda., su rango de número de prendas es de 50-90 para comenzar, presenta su tiempo de entrega, en su cotización no muestran las formas de pago al cliente, como observación final informan que los colores están sujetos a disponibilidad en el inventario **Anexos F**.

Teniendo la forma de cotizar de ambas empresas se pueden establecer las ventajas que presentan, Xtampartex tiene paquete completo, sin embargo su rango de numero de camisetas es alto con respecto al de Moda Actual, partiendo de que su precio es más económico aun conteniendo el IVA, Xtampartex podría analizar si es viable que determine un rango más bajo para la prestación de su servicio, logrando ser más competitivo con empresas que prestan el servicio completo pero no son estampadoras.

Una ventaja que presenta la empresa Moda actual Ltda. Es que su forma de cotización le brinda al cliente información de su forma de pago generando características y condiciones del negocio. Es necesario que Xtampartex genere la información del modo de pago, para garantiza que el cliente tenga la información suficiente del negocio para asegurar su preferencia ante la competencia.

Teniendo en cuenta que la competencia son empresas de camisetas que prestan paquete completo y talleres, Xtampartex tiene como opción fortalecer la manera de presentación del servicio al cliente, y ser el proveedor de estas empresas o su competidor.

7. CONOCER LAS NECESIDADES DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR, ALMACENES DE CADENA Y EMPRESAS PUBLICITARIAS QUE REQUIERAN PRENDAS DE VESTIR PARA EVENTOS PUBLICITARIOS U/O DOTACIONES.

7.1 DETERMINACIÓN DE LOS SECTORES

Antes de establecer cuáles serían los sectores a los cuales se realizaría la investigación, se efectuó una depuración con información de las ventas de la empresa Xtampartex S.A.S., para así determinar los sectores que se caracterizarían, se determinaron unas pautas específicas, para que partiendo de ellas se pudieran conocer y saber con certeza que los sectores escogidos eran los adecuados.

Se procedió a buscar en los listados de los clientes de la compañía, y de esta forma saber en qué sectores se han prestado lo servicios de la empresa, en que temporadas, y la razón por la cual continúan siendo clientes o por la cual ya no lo son.

Teniendo en cuenta lo anterior, las variables que se establecieron son las siguientes:

- Los sectores presentaran demanda en los meses donde se maneja media y poca producción que son enero, febrero, marzo, junio, julio y diciembre lo cual garantizaría que la empresa aumente la capacidad productiva que maneja en los meses.

- Que fueran institucionales para que no fuesen competencia de los 23 clientes fijos que la empresa maneja, la empresa podrá ampliar los sectores a los cuales se dirige y asegurarle exclusividad a los clientes que ya tiene.

- La principal variable que se tomó para poder determinar los sectores fue que se pudiera prestar el servicio de publicidad o dotación, es decir que las empresas fuesen institucionales aunque fueran clientes esporádicos se podrían potencializar para los meses que la empresa lo requiere por su poca producción y además presentar la opción de cambiar las publicidades bruscas a unas más trabajadas y más ligadas al gusto del cliente.

- Y la última variable que se tuvo presente fue que los sectores que se seleccionaran, deberían tener un antecedente de prestación de los servicios de la compañía. para poder conocer lo anterior se tendría que mirar en los clientes esporádicos, para poder asegurar que al realizando la investigación de mercados se podría incursionar en ellos, se podría determinar el perfil de las empresas de cada sector y cuál será el idóneo para que la empresa entre a él.

Ya planteadas las variables que se son necesarias para poder seleccionar los sectores a los cuales se les realizará la investigación de mercado y poder determinar si son potenciales para la compañía, se partió del análisis del comportamiento de los clientes[45] que ya se tenía y comenzar por la primera variable que consiste en determinar cuáles clientes de se encontraban catalogados como esporádicos y determinar los sectores para la investigación.

Según lo anterior se encontró que para los meses en los que la empresa tiene niveles medios y bajos de producción, son varios los sectores a los que se les han prestado este servicio**,** pero los que más potencial tienen son:

- **El sector educativo**: ya que los lugares de educación superior como universidades, institutos tecnológicos y técnico, realizan eventos en el transcurso del año en los cuales utilizan publicidades en prendas de vestir, además se detectó que ellos presenta demanda en los meses en los que la empresa tienen niveles medios y bajos de producción. Por último**,** la empresa en su histórico de clientes muestra que ha prestado el servicio para algunos clientes de este sector.

- **El sector almacenes de cadena:** en los cuales se observó la oportunidad en dotaciones para los empleados de las empresas, ya que manejan un amplio número en su personal de trabajo y generalmente sus camisas son con acabados de bordados o estampados, además que la empresa prestó sus servicios a súper inter en el 2010 y fue en los meses donde manejaba un nivel medio de producción, lo cual hizo que utilizará más de la capacidad que regularmente ocupa en los meses.

- **El sector empresas publicitarias**: ya que como él enfoque es potencializar el servicio de las publicidades, y con el análisis de los clientes 46 que se realizó se

[45]MARROQUIN Op. Cit., 1 Archivo de Computador.

observó que muchos de los clientes que se encontraban catalogados como esporádicos son de este sector, se detectó la oportunidad de investigar el sector y ver qué tan bueno sería para Xtampartex entrar hacer proveedores en el servicio de publicidades en prendas para las empresas del sector.

Es así, como se determinó cuáles serían los sectores a los que se les realizaría la investigación de mercado lo da un punto de partida para proceder a establecer los parámetros para efectuar la investigación.

7.2 DIAGNÓSTICO DE LOS SECTORES ELEGIDOS

Para comenzar se realizó una búsqueda general para saber cómo estaban los sectores a los cuales se dirigirá la investigación, para definir las pautas para realizar la depuración de las empresas a las cuales se quería llegar.

Para poder comenzar con la caracterización de los sectores se procede a buscar la base de datos de las empresas ubicadas en cada sector para comenzar la depuración y proceder a sacar la muestra para realizar las encuestas, que se requieren para obtener la información necesaria para caracterizar los sectores.

En el proceso de recopilación de información segundaria se acudió a buscar en internet, en donde se encontró un sitio web llamado Súper Sociedades donde se presentaban los estados financieros de los últimos años de varias agremiaciones como la manufactúrela, transportes etc., dando información de las empresas ubicadas en cada sector, tal como cuidad de registro, razón social y sus estados financieros de los últimos años.

De la página se puedo tener una perspectiva más amplia de los sectores a los que se realizara la investigación además que dio como una iniciación de la base de datos de cada sector que fue depurada y clasificada partiendo de las siguientes pautas:

- **Para el sector Educativo:** se definió centrarse en universidades institutos técnicos y tecnológicos, son lugares educativos que realizan eventos en el transcurso del año, además en ellos utilizan el servicio de publicidad en prendas.

- **Sector Almacenes de Cadena**: Para la elección del sector se determinó que la investigación debería estar dirigida a Marquet grandes y medianos por que presentan un mayor número de empleados , y también se definió que se le realizara a las empresas registradas en Cali, es decir que con una observación previa si conoció que la mayoría de grandes Marquet están registrados en las ciudades de Medellín y Bogotá, en donde la competencia del servicio que presta la empresa es muy alto, la investigación se debe dirigir a las empresas registradas en el valle del cauca, tener una mejor resultado en la investigación.

- **Sector Empresas Publicitarias:** para la realización de la investigación la muestra seria las empresas que están dirigidas a realizar publicidades gráficas, publicidad en páginas web y que realicen publicidades en prendas, según la observación que se realizó hay muchas empresas que no prestan el servicio y solo se enfocan en publicidad web y las anteriores mencionadas.

7.2.1 Recolección de las bases de datos de los sectores. Después de tener las pautas para realizar la depuración de las bases de datos, se procedió a obtener las bases de datos de cada sector para poder comenzar a la depuración y por ultimo tener la muestra para la realización de las encuestas.

En el proceso de obtener la base de datos del sector educativo partiendo de las pautas estipuladas anteriormente como las empresas que se buscarían en este sector son universidades, institutos tecnológicos y técnicos obtener la base de datos fue muy sencillo, ya que las empresas son conicidad por ser sitios educativos entonces se pudo tener la base de datos buscando en internet y directorio publicar Cali, lo que se encontró fue lo siguiente.

Cuadro 3. Lista de Universidades, Institutos tecnológicos y técnicos de la ciudad de Cali

Centro Educativo	Pagina	Teléfono
Academia de dibujo	www.fadp.edu.co	6874100
Antonio Nariño	www.uan.edu.co	5551998
Autónoma de occidente	www.uao.edu.co	3188000
Católica	www.unicatolica.edu.co	327 73 00 - 327 73 33
Colegio odontológico		6612410
Cooperativa de Colombia	www.ucc.edu.co	4864444 -6649931
Corporación Universitaria Minuto de Dios	www.uniminuto.edu	5545553
Corporativa unv. Camacho Perea		6806618
Cuces	www.unicuces.edu.co	6613142
Cudes	www.cudes.org	66518200
Fundación univ. Seminal tecnológico bautista	www.funibautista.edu.co	5132323
Fundación universitaria claretiana	www.fucla.edu.co	5576277
Icesi	www.icesi.edu.co	5552334
Instituto Departamental de Bellas artes	www.bellasartes.edu.co	4883030
Javeriana	www.javerianacali.edu.co	3218200
Libre	www.unilibrecali.edu.co	524 0007
Politécnico empresarial	www.pec-educacion.com	6613941-6606162
Politécnico Gran Colombia	www.poligran.edu.co	5545312
Politécnico Metropolitano		6614267
San buenaventura	www.usbcali.edu.co	4882222
San Martin	www.sanmartin.edu.co	5555550 – 5552616
Santiago	www.usc.edu.co	5183000
Santo tomas		3325702
Universidad Autónoma Nariño	www.aunar.edu.co	5521727 – 5536545
Universidad del valle	www.univalle.edu.co	3212100
FCECEP	www.cecep.edu.co	6856262

***** Elaborado Disponible en el directorio guía telefónica páginas amarillas ciudad de Cali,

La depuración realizada a la base de datos fue de la siguiente forma, antes de realizar las encuestas, se buscó conocer cuáles serían las universidades, institutos tecnológicos y técnicos que realizan eventos y utilizan publicidad en prendas, para esto se llamó a las organizaciones, a preguntar si utilizaban el servicio básicamente para proceder a depurar la información. Después de realizar las

organizaciones que nos quedaron como base de datos para la investigación fue la siguiente:

Cuadro 4. Base de datos Sector Educativo

	Centro Educativo	Pagina	Teléfono	departamento	Contacto	Extensión	Correo
1	Academia de dibujo	www.fadp.edu.co	6874100				publicidad@fadp.edu.co
2	Autónoma de occidente	www.uao.edu.co	3188000	Mercadeo - Compras	David Hernández Acecas	11188	dhernandezg@uao.edu.co
3	Católica	www.ucatolica.edu.co	555 2767	Compras	Andrés Rodríguez		asistentecompras@unicatolica.edu.co
4	Colegio odontológico		6612410-6615288	Mercadeo	Claudia Lorena García		comunicacionescali@unicoc.edu.co
5	Cooperativa de Colombia	www.ucc.edu.co	4864444			446	beatriz.cruz@ucc.edu.co ; esmeralda.paredes@ucc.edu.co
6	Corporación Universitaria Minuto de Dios	www.uniminuto.edu	5545553				azapata@uniminuto.edu
7	Corporativa unv. Camacho perea	http://www.uniajc.edu.co/	6882828	Compras	Alejandra Carvajal	153	mcarvajal@admon.uniajc.edu.co; compras@admon.uniajc.edu.co
8	Icesi	www.icesi.edu.co	5552334	Mercadeo	Patricia Giménez	8321	pgimenez@icesi.edu.co
9	Javeriana	www.javerianacali.edu.co	3218200		Wilmar Cadenas	8475-8359	wacardenas@javerinacali.co
10	Politécnico empresarial	www.pec-educacion.com	6613941-6606162				coordinadorapec@hotmail.com; peccali@hotmail.com
11	Politécnico Gran Colombia	www.poligran.edu.co	5545312				
12	Politécnico Metro Politano		6614267				
13	San buenaventura	www.usbcali.edu.co	4882222	Mercadeo	Jorge santa-carolina Ávila	374	caroavila@usbcali.co ; jasanta1@usbcali.edu.co
14	Santiago	www.usc.edu.co	5183000	Compras	luisa Muñoz		luisamunoz@usc.edu.co
15	Santo tomas		3325702	Compras	Ángela Natalia Camelo		cali@ustadistancia.edu.co
16	Universidad Autónoma Nariño	www.aunar.edu.co	5521727 - 5536545	Compras			jcolunge@aunal.edu.co
17	FCECEP	www.cecep.edu.co	6856262				

Con lo anterior se identificó cuáles son las organizaciones que se destacan para determinar la muestra que se requiere para realizar todas las encuestas, teniendo ya una primera parte es decir la primera base de datos de uno de uno de los sectores, lo siguiente a realizar fue la búsqueda de la base de datos de los almacenes de cadena siguiendo las pautas marcadas al inicio de este capítulo.

Para el sector se tendrán en cuenta los súper market y mini market de la ciudad de Cali que utilizan dotaciones en los servicios que presta la empresa Xtampartex, además se planteó que las empresas fueran de la región del Valle del Cauca, la información se obtuvo por internet como en el caso del sector educativo, relacionado así.

Cuadro 5. Lista de Market y Minimarket de la ciudad de Cali

Almacén de Cadena	Pagina	Teléfono
Auto servicio la despensa		3314797
Auto servicio la Constancia		3361995-3260654
Auto servicio Merca unión		3282552
Auto servicio Mercarapido		3336793
Auto servicio Merca Mas		3285658
Comfandi	www.comfandi.com.co	6841000
Merca mío	autoserviciomercatodo.com	5513755
Mercar	http://www.mercar.com.co/mercar-cali/	485 2020
La 14 almacén	www.la14.com	6081414
Mercatodo	http://autoserviciomercatodo.com/	4407066 – 4423373
Súper inter	www.superinter.com.co	8920625
Supermercado su papa	supapasupermercado@hotmail.com	4462764 – 3238796
Supermercado la Gran Colombia	http://supermercadolagrancolombia.info/about.html	433 12 15
Supermercado Belarcazar	www.supermercadobelalcazar.com.co	6695778
Supermercado la Galería		2100669
Supermercado el Rebajon		3120000
Supermercado Máximo		4406969
Supermercado Mercalicop		3184040
Supermercado el Baratón		4445614
Supermercado Surtifamiliar		5568649
Supermercado Calipso		4261523
Supermartes la Frontera		5599120
Rapimarket el portal		3748206
Mnimarketing Surtiroosvelt		5534937

Teniendo la lista se pudo detectar un enfoque más claro de cómo está conformado el sector, observando que no todas las organizaciones tiene página, por lo tanto se puede medir el tamaño de los que sí tienen, para realizar la depuración se optó por contactarlas vía telefónica para conocer la necesidad y demanda de dotaciones a sus empleados y posteriormente adquirir la base de datos del sector.

Se puede relacionar lo siguiente:

Cuadro 6. Base de datos sector Almacenes de Cadena

	Almacén de Cadena	Pagina	Teléfono	Departamento	Contacto	Ext.	Email
1	Auto servicio la Constancia		3361995-3260654	recursos humanos			
2	Comfandi	www.comfandi.com.co	3340000	recursos humanos	John Martínez	2312	johnmartinezv@comfandi.com.co
3	Mercamio	autoserviciomercatodo.com	5513755	recursos humanos	Devanara Penagos	111	deyanira@mercamio.com
4	Mercar	http://www.mercar.com.co/mercar-cali/	485 2020	recursos humanos	Dianes Barona Edna Rud Meneses	123	rhumanos@mercarcali.com
5	La 14 almacén	www.la14.com	6081414				
6	Merca todo	http://autoserviciomercatodo.com/	4423373	recursos humanos	Diana Osorio	111	dianaosorio@autoserviciomercatodo.com
7	SUPER INTER	www.superinter.com.co	5240130	recursos humanos	Diego Basayo	133	
8	Supermercado su papa	supapasupermercado@hotmail.com	6626573	recursos humanos	Karoll Salazar		supapasupermercado@hotmail.com
9	Supermercado la Gran Colombia	http://supermercadolagrancolombia.info/about.html	4331215				
10	Supermercado Belarcazar	www.supermercadobelalcazar.com.co	6695778	recursos humanos	Mónica Ospina		yquintana@supermercadobelalcazar.com.co
11	Supermercado el Rebajon	-	3120000	recursos humanos	Amparo Payan	112	personalrebajon@gmail.com
12	Supermercado Surtifamiliar	-	5568649	recursos humanos	Marleny Bedoya		mbedoya@surtifamiliar.com.co
13	Rapimarket el portal	-	3748206	recursos humanos	José Luis Cruz		

***** Elaboración Con Datos del Cuadro Anterior

Con la base de datos se tiene el segundo paso para poder determinar la muestra de la investigación, ya se tiene información de dos sectores a los cuales estamos enfocando el proyecto.

La siguiente base de datos para las empresas publicitarias se estableció comprar la base de datos de la camarada comercio de Cali pero, estaba en un cambio del código de registro y no aseguraba que las empresas que se encontraran en la base de datos adquirida tendría las empresas que se necesitaban, se tomó como medida obtener la base de datos del sector del directorio telefónico de la ciudad de Cali, de esta forma se tendrían las empresas que nos servirían para la investigación.

Cuadro 7. Base de datos empresas publicitarias

	Empresa Publicidad	CUIDAD	Teléfono	Pagina
1	A. Publicidad y Comunicación Punto Com	Cali, Colombia	3809888	
2	AB. Creando Publicidad CIA. Ltda.	Cali, Colombia	8821414-4851205	
3	Acrílicos JCS	Cali, Colombia	4041990	www.jcsacrilicos.es.tl
4	activa logística publicitaria	Cali, Colombia	4854568	
5	Agencia Loggo Publicidad y Mercadeo	Cali, Colombia	3748907	www.loggopublicidad.com
6	AGENCIA RINOS PUBLICIDAD	Cali, Colombia	5244021	
7	Akarte diseño y Comunicación Visual	Cali, Colombia	3375506	www.akarte.com/empresa.htm
8	Alquimia BTL S.A.S	Cali, Colombia	3206456821	www.alquimiabtl.com
9	AMG Creativa Grafica	Cali, Colombia	8936476	
10	Ángel Mercadeo y Medios	Cali, Colombia	5564152	
11	Arte & Diseño Imprenta	Cali, Colombia	8810029	
12	Arte Acril Valle	Cali, Colombia	8897502	
13	Avisos Impronta Digital	Cali, Colombia	5150879	
14	Bolígrafos Publicitarios	Cali, Colombia	4421809	
15	C.I. Koala Ltda.	Cali, Colombia	5164465	
16	Camaleón Estudio Gráfico	Cali, Colombia	5511667	www.camaleonestudio.com
17	Cambios Creativos Diseño y Publicidad	Cali, Colombia	3238221	
18	Camivalle	Cali, Colombia	5565076	
19	Cataplum Publicidad	Cali, Colombia	6646804	
20	Charlot Publicidad Ltda.	Cali, Colombia	6615225 - 6673931	www.charlotpublicidad.com/
21	Collateral e.u.	Cali, Colombia	6837083	

Continuación…

	Empresa Publicidad	CUIDAD	Teléfono	Pagina
22	Color & Publicidad Agencia	Cali, Colombia	3374525	www.colorpublicidad.es/
23	Comercializadora Lego	Cali, Colombia	8882196	
24	Confecciones y Dotaciones Industriales Conindelsa	Cali, Colombia	5573298	
25	Copymarket	Cali, Colombia	3100110	
26	Creaciones Vanglo Ltda	Cali, Colombia	8842722	
27	Creativos Taller Publicitario	Cali, Colombia	3740907	
28	crear publicitarios ltda	Cali, Colombia	6678718	
29	Da2 Company	Cali, Colombia	5240607	www.da2company.com/
30	De Imagen Colombia Ltda	Cali, Colombia	3302919	www.deimagencolombia.com
31	Digitarte Publicidad Y Fotografía	Cali, Colombia	3714107	
32	Dinámica Productiva Ltda	Cali, Colombia	3740092	
33	Diseño Gráfico Tok	Cali, Colombia	5241915	
34	E&M Estrategias S.A.S	Cali, Colombia	4852013	
35	Enigma Publicidad	Cali, Colombia	6676384	www.enigmapublicidad.es/
36	Estudio Creativo Asesores En Publicidad	Cali, Colombia	6605846	
37	Estudios Dyaffin	Cali, Colombia	6654787	
38	Ferar Publicidad	Cali, Colombia	8844048	
39	Fokus Soluciones Visuales Ltda.	Cali, Colombia	3969352	
40	G2 Colombia Ltda.	Cali, Colombia	3318290	www.g2.com.co/
41	Génesis Btl Agencia De Publicidad Ltda.	Cali, Colombia	5520392	
42	Gente Publicidad Y Mercadeo Ltda	Cali, Colombia	8936816	
43	Hacermedia.Com	Cali, Colombia	5135040	www.hacermedia.com/
44	Heat Marketing Emocional Ltda.	Cali, Colombia	6608046	www.heat.com.co/
46	Huella Publicitaria	Cali, Colombia	4480183	
47	Ideario Web.Com	Cali, Colombia	4480183	
48	Image Publicistas Ltda.	Cali, Colombia	5579419	
49	Imagen & Mercadeo Colombia	Cali, Colombia	6824123	
50	Imagen Empresarial	Cali, Colombia	3712568	www.iecolombia.com
51	Imagen Nítida Publicidad	Cali, Colombia	6832399	
52	Innovando Publicidad	Cali, Colombia	5243724	
53	Innografs	Cali, Colombia	3970080	
54	Innova Constructora De Marca	Cali, Colombia	6662944	
55	Innova Constructores De Marca	Cali, Colombia	6662944	www.innovadoralamarca.com
56	Innova Corporación Ltda	Cali, Colombia	6662944	www.innovalamarca.com

Continuación…

	Empresa publicidad	Cuidad	Teléfono	Pagina
57	Innovando Publicidad Cali	Cali, Colombia	4434673	www.innovandopublicidad.com/
58	La Firma C & C Comunicación Publicitaria	Cali, Colombia	6541013	
59	M.C. Publicidad	Cali, Colombia	5570315	www.mcpublicidad.com
60	Mafla Aguilar Soluciones Creativas	Cali, Colombia	5147206	
61	Magenta Logística & Mercadeo	Cali, Colombia	3151463	
62	Magico Soliciones Creativos	Cali, Colombia	6611184	
63	Manchola Asociados	Cali, Colombia	8926294	www.mancholaasociados.net
64	Marca Btl	Cali, Colombia	5532342	www.mabtl.com/
65	Marketing Pluss Promotional S.A.S	Cali, Colombia	6930569	
66	Masivos Logística Empresarial S.A.	Cali, Colombia	6675427	
67	Mccann-Erickson Corporation S.A.	Cali, Colombia	4852412	
68	Mercado Gráfico	Cali, Colombia	3367725	www.mercadografico.com/
69	Mf Publicidad Mercadeo Ltda.	Cali, Colombia	8935064 - 8935053	
70	Mosaico Diseño Y Publicidad	Cali, Colombia	3302926	www.precisioncomercial.blogspot.com/
71	Núcleo Publicidad	Cali, Colombia	8930781	www.nucleopublicidad.es/
72	O.B Publicidades	Cali, Colombia	5243004	
73	On Publicada Agencia Grafica	Cali, Colombia	8880177	
74	Pacifico Publicitario E.U	Cali, Colombia	3263343	
75	Precisión Comercial	Cali, Colombia	6810036	www.precisioncomercial.blogspot.com/
76	Productos Publicitaos J.M.	Cali, Colombia	3374002	
77	Promoformas	Cali, Colombia	4419007	
78	Publi Max	Cali, Colombia	8880178	www.publimax.aquinegocio.co/
79	Publicidad Ges	Cali, Colombia	4489084	
80	Publicidad Móvil De Colombia	Cali, Colombia	5240770	
81	Publicidad Oriente	Cali, Colombia	4411822	
82	Publifloc	Cali, Colombia	4481822	

Continuación…

	Empresa Publicidad	CUIDAD	Teléfono	Pagina
83	Publiplan Ltda.	Cali, Colombia	6676531	
84	R2creatives	Cali, Colombia	3725424	www.r2creatives.com
85	Rasmussen Publicidad Johnny	Cali, Colombia	5585909	www.rasmussenpublicidad.com
86	Real World Media Studio	Cali, Colombia	6610412	
87	Red Agencia Digital S.A.S	Cali, Colombia	3715865	
88	Reinvent 3	Cali, Colombia	5584658	www.reinventpublicidad.com
89	Representaciones A Tiempo E.U.	Cali, Colombia	470804	
90	Rr Creativos	Cali, Colombia	6841079	www.rrcreativos.com
91	Tecnología Industrial	Cali, Colombia	5241224	
92	Torregráfica Diseño + Comunicación	Cali, Colombia	5532696	
93	Toscana Publicidad	Cali, Colombia	3301884	
94	TOTEM CREATIVOS	Cali, Colombia	3701290	www.totemcreativos.com/
95	Innova	Cali, Colombia	4485460	
96	Trujillo Jaramillo & Asociados	Cali, Colombia	3394080	
97	Wp Comunicaciones Y Publicidad	Cali, Colombia	5245550	www.wpcomunicaciones.com
98	Xy Soluciones Integrales Ltda.	Cali, Colombia	5528697	
99	Zoom Agencia De Publicidad	Cali, Colombia	3754262	
100	Sistemas Dígnateles De Comunicación De Colombia S.A.S	Cali, Colombia	3726622	

Fuente: Disponible en el directorio guía telefónica páginas amarillas de Cali

7.2.2 Determinación de la muestra. Después de obtener las tres bases de datos de los sectores a los cuales se dirigirá la investigación de mercados, se puede proceder a determinar la muestra que se requiere para poder caracterizar los sectores, la muestra que se necesita para el proyecto es dirigida a las personas encargadas de compras, mercadeo o en algunos casos recursos humanos, debido a que las personas que ocupan cargos son las que tiene acceso directo a la información, logrando determinar las características de cada sector.

Debido a lo anterior las muestras que se requieren son de poblaciones finitas y respecto al tipo de encuesta que se realizara es cualitativa, dado el caso la formula estadística para calcular las muestras es:

Figura 10.Imagen Fórmula de Muestra de Población Infinita

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)*\left(\frac{Z\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}{d}\right)^2$$

Fuente: Imagen tomado de la Matriz de tamaño muéstrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza al estimar una proporción en población finita[47].

Sin embargo se debe tener en cuenta que como los tres sectores a investigar son muy diferentes, y no manejan características de servicio iguales, la forma más adecuada para calcular las muestras es tomando sector por sector, lo cual brindara información más exacta para la investigación.

Para el caso del sector educativo y almacenes de cadena, en el cual se presenta una población menos a 20, se determinó que no era viable utilizar la formula anterior ya que sería certera la información se tomaba toda la población, debido a esto el nivel de confianza que se tendrá en la información es de un 99% y el error que se tendría es de 1% lo cual dará un rango más exacto con respecto a la utilización del servicios en ese mercado.

[47]Indemer investigacion de Mercados [en línea]. Medellín: Indemer, 2012. [Consultado el 16 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.colombiamercadeo.com/nuestra-empresa.html.

A diferencia de los dos sectores, el tercer mercado al cual dirigimos la investigación que es las empresas publicitarias tiene una población de100 el cual es mayor a 20, se observó que se debe aplicar la formula mencionada anteriormente. Para conocer la muestra adecuada que nos brindara la información necesaria.

Teniendo la población finita del sector empresas publicitarias lo siguiente a determinar es el nivel de confianza el cual tendrá el muestreo que será del 90%, y el nivel de error que tendrá es de 0,5%, para aplicar la formula se debe determinar p que es la probabilidad de correncia la cual en el caso no se conoce, por lo tanto se determina que es 50% lo que indica que puede que el cincuenta por ciento de la población utilice el servicio de publicidad en prenda y puede que el otro cincuenta por ciento no.

Teniendo la información establecida se procede a realizar el cálculo de la muestra, para esto se la ***Matriz De Tamaño Muéstrales Para Diversos Márgenes De Error Y Niveles De Confianza Al Estimar Una Proporción En Población Finita*.** De la Indemer ¨empresa dedicada a diseñar procesos de Investigación de Mercados y consultoría en Mercadeo***.***

La matriz fue diseñada en Excel para calcular el tamaño de la muestra con los diferentes niveles de confianza que se utilizan estadísticamente, además cuenta con los nieves de error establecidos, es decir que la matriz tiene los niveles de confianza del 90% hasta el 99% y maneja un nivel de error de 1% al 10%.

Después de conocer el funcionamiento de la matriz es oportuno mencionar el proceso de calculación de la muestra del sector, debido a que la matriz permite ingresar la información en campos específicos siguiendo la formula presentada en la **imagen2,** teniendo en cuenta lo anterior los campos que se debieron llenar para la aplicación de la matriz fueron:

- **N:**(tamaño de universo población) según la base de datos que se tiene es 100
- **P:** (probabilidad de ocurrencia) la cual es 0,5 (que significa el 50% usa el producto y/o el servicio, el 50% puede que no utilice el producto y/o servicio).

Cuando se ingresaron los datos en los campos la matriz presentaba los resultados en cada nivel de confianza con su error correspondiente, dando como resultado la cantidad de encuestas necesarias, lo cual la i**magen2** despejo **d.**

Para la muestra del sector se utilizara un nivel de confianza el 90% con un error del 5%, según los resultados de la matriz la muestra para el sector de empresas publicitarias es de **73.**

Figura 11.Imagen Cálculo de muestra sector empresas publicitarias Matriz de tamaño muéstrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza al estimar una proporción en población finita

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos margenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	100	Escriba aquí el tamaño del universo
p [probabilidad de ocurrencia]	0.5	Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0.05	1.64
95%	0.025	1.96
97%	0.015	2.17
99%	0.005	2.58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)*\left(\frac{Z\,(1-\frac{\alpha}{2})}{d}\right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 100 con una p de 0.5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	40	45	51	58	65	73	81	88	94	99
95%	49	54	60	66	73	79	86	91	96	99
97%	54	59	65	71	77	82	88	93	97	99
99%	62	67	72	77	82	87	91	95	98	99

7.2.3 Creación de los formatos para las encuestas. La elaboración de los formatos de encuesta se debe conocer que son necesarios dos formatos diferentes, uno para los sectores que utilizan publicidad en prendas y otro para las dotaciones, se debe proceder a marcar los parámetro de la información que se necesita para establecer que tipos de preguntas son las requeridas por la información.

La información que se necesita principalmente es la siguiente:

- Conocer si las empresas del sector utilizan el servicio de publicidad en prenda o dotaciones.

- Saber con qué frecuencia en el año acuden a la utilización de uno de los dos servicios, y saber meses del año lo hacen.

- Establecer cuáles son sus preferencias a la hora de elegir de donde recibir el servicio, basándose en variables como:

✓ Precio

✓ Calidad

✓ Respaldo técnico

✓ Cumplimento en tiempos de entrega

✓ Atención al cliente

✓ La rapidez de atención de alguna solicitud

- Identificar el estado de satisfacción del cliente con el servicio y conocer su experiencia frente a este.

- Saber cuáles su preferencia frente a las siguientes variables:

✓ Desarrollo de diseño

✓ Seguridad y exclusividad

✓ Innovación

✓ Aplicación de nuevas técnicas y tendencias de la moda

- Conocer cuántos eventos realiza cuantas dotaciones requiere en el año.

- Como llego la competencia a atender a la empresa encuestada.

- Un promedio de la cantidad de camisetas con publicidad que necesita en el año, y saber cuántos empleados tiene en el caso de las dotaciones.

- Indagar si las empresas de los sectores se verían interesadas en que el servicio de publicidad en prenda y/o dotaciones, diseñado de acuerdo a la estructura de mercadeo que manejan.

- Y por último saber cuántos eventos realizan las empresas en el año.

Teniendo en cuenta la información que se debe tener de cada sector para poder comenzar a caracterizarlos, y determinar si la empresa podría incursionar en los tres sectores o solo en uno de ellos, además que con la información se conocerá como la empresa puede entrar en los sectores, ya que la información que se quiere recoger es muy puntual debido a que está enfocada en cuadro casos.

- Determinar la frecuencia de la utilización del servicio y estar al tanto de cuáles son las temporadas en las que sectores requieren el producto.

- Conocer las preferencias del cliente cuanto el servicio.

- Cantidad de en las producciones que necesita.

- Y por último se establecerá como se percibe la competencia en el mercado.

Obteniendo esta información se tendrá la caracterización de cada sector frente al servicio que de publicidad en prenda o dotaciones, presentando si la empresa puede entrar a los tres sectores, como entrar, como potencializarlos. Se buscó que los formatos estuvieran diseñados bajo enfoques muy claros para que se pudiera llegar al resultado esperado desde el inicio de la investigación.

Se realizó un formato diferente para cada sector debido a que son sectores muy diferentes y se buscaba un enfoque distinto para cada uno , por esto el formato

para el sector educativo se puede observar en **Anexo A,** para el sector almacenes de cadena está ubicado en **Anexos B**, y para las empresas publicitarias se puede ver en **Anexos C.**

7.2.4 Realización de encuestas en los sectores. Para la realización de las encuestas después de tener la muestra de aplicación determinada y los formatos realizados, lo siguiente a proceder es hacer las llamadas respectivas a las empresas que de los tres sectores de acuerdo a la muestra que se determinó de cada sector, lo cual indica cuantas encuestas se deben tener para poder, caracterizar los sectores y obtener la información que se requiere para el proyecto.

Para aplicar las encuestas se hará por medio de llamadas telefónicas dado a qué tipo de encuesta tiene como ventaja la facilidad de abarcar más gente en menos tiempo que las encuestas presenciales, son menos costosas, sin embargo se tiene como desventaja que la encuesta debe ser corta para que pueda ser resuelta por el encuestado.

En los siguientes cuadros se presentara la muestra de los tres sectores, es decir el listado de las empresas a las cuales se les realizara las encuestas telefónicas, os cuadros fueron determinados con la muestra definida para cada sector, por lo tanto el sector educativo y almacenes de cadena están completos, y en el sector de empresas publicitarias se tomaron las 73 empresas aleatoriamente, para poder obtener una información más completa.

Cuadro 8.Muestra Sector Educativo

	Centro Educativo	Teléfono	departamento	Contacto	Extensión	Correo
1	Academia de dibujo	6874100				publicidad@fadp.edu.co
2	Autónoma de occidente	3188000	Mercadeo - Compras	David Hernández Acecas	11188	dhernandezg@uao.edu.co
3	Católica	555 2767	Compras	Andrés Rodríguez		asistentecompras@unicatolica.edu.co
4	Colegio odontológico	6612410-6615288	Mercadeo	Claudia Lorena García		comunicacionescali@unicoc.edu.co
5	Cooperativa de Colombia	4864444	Mercadeo	María del pilar	446	beatriz.cruz@ucc.edu.co ; esmeralda.paredes@ucc.edu.co
6	Corporación Universitaria Minuto de Dios	5545553				azapata@uniminuto.edu
7	Corporativa unv. Camacho perea	6882828	Compras	Alejandra Carvajal	153	mcarvajal@admon.uniajc.edu.co; compras@admon.uniajc.edu.co
8	Icesi	5552334	Mercadeo	Patricia Giménez	8321	pgimenez@icesi.edu.co
9	Javeriana	3218200		Wilmar Cadenas	8475-8359	wacardenas@javerinacali.co
10	Politécnico empresarial	6613941-6606162				coordinadorapec@hotmail.com; peccali@hotmail.com
11	Politécnico Gran Colombia	5545312				
12	Politécnico Metro Politano	6614267				
13	San buenaventura	4882222	Mercadeo	Jorge santa-carolina Ávila	374	caroavila@usbcali.co ; jasanta1@usbcali.edu.co
14	Santiago	5183000	Compras	luisa Muñoz		luisamunoz@usc.edu.co
15	Santo tomas	3325702	Compras	Ángela Natalia Camelo		cali@ustadistancia.edu.co
16	Universidad Autónoma Nariño	5521727 – 5536545	Compras			jcolunge@aunal.edu.co
17	FCECEP	6856262				

*Elaboración con datos del **Cuadro3.**

Cuadro 9. Muestra Sector Almacenes de Cadena

	Almacén de Cadena	Pagina	Teléfono	Depto.	Contacto	Ext.	Email
1	Auto servicio la Constancia		3361995-3260654	recursos humanos			
2	Comfandi	www.comfandi.com.co	3340000	recursos humanos	John Martínez	2312	johnmartinezv@comfandi.com.co
3	Mercamio	autoserviciomercatodo.com	5513755	recursos humanos	Devanara Penagos	111	deyanira@mercamio.com
4	Mercar	http://www.mercar.com.co/mercar-cali/	4852020	recursos humanos	Dianes Barona Edna Rud Meneses	123	rhumanos@mercarcali.com
5	La 14 almacén	www.la14.com	6081414				
6	Merca todo	http://autoserviciomercatodo.com/	4423373	recursos humanos	Diana Osorio	111	dianaosorio@autoserviciomercatodo.com
7	SUPER INTER	www.superinter.com.co	5240130	recursos humanos	Diego Basayo	133	
8	Supermercado su papa	supapasupermercado@hotmail.com	6626573	recursos humanos	Karoll Salazar		supapasupermercado@hotmail.com
9	Supermercado la Gran Colombia	http://supermercadolagrancolombia.info/about.html	4331215				
10	Supermercado Belarcazar	www.supermercadobelalcazar.com.co	6695778	recursos humanos	Mónica Ospina		yquintana@supermercadobelalcazar.com.co
11	Supermercado el Rebajon	-	3120000	recursos humanos	Amparo Payan	112	personalrebajon@gmail.com
12	Supermercado Surtifamiliar	-	5568649	recursos humanos	Marleny Bedoya		mbedoya@surtifamiliar.com.co
13	Rapimarket el portal	-	3748206	recursos humanos	José Luis Cruz		

***Elaboración con Datos del **Cuadro 5**

Cuadro 10. Muestra sector empresas de Publicidad

	Empresa Publicidad	Cuidad	Teléfono
1	Akarte Diseño Y Comunicación Visual	Cali, Colombia	3375506
2	Ab. Creando Publicidad Cia. Ltda.	Cali, Colombia	8821414-4851205
3	Activa Logística Publicitaria	Cali, Colombia	4854568
4	Amg Creativa Grafica	Cali, Colombia	8936476
5	Arte & Diseño Imprenta	Cali, Colombia	8810029
6	Arte Acril Valle	Cali, Colombia	8897502
7	Camaleón Estudio Gráfico	Cali, Colombia	5511667
8	Cambios Creativos Diseño Y Publicidad	Cali, Colombia	3238221
9	Camivalle	Cali, Colombia	5565076
10	Cataplum Publicidad	Cali, Colombia	6646804
11	Charlot Publicidad Ltda.	Cali, Colombia	6615225 - 6673931
12	Color & Publicidad Agencia	Cali, Colombia	3374525
13	Comercializadora Lego	Cali, Colombia	8882196
14	Creaciones Vanglo Ltda.	Cali, Colombia	8842722
15	Crear Publicitarios Ltda.	Cali, Colombia	6678718
16	Da2 Company	Cali, Colombia	3327306
17	De Imagen Colombia Ltda.	Cali, Colombia	3302919
18	Dinámica Productiva Ltda.	Cali, Colombia	3740092
19	Enigma Publicidad	Cali, Colombia	6676384
20	Estudios Dyaffin	Cali, Colombia	6654787
21	Ferar Publicidad	Cali, Colombia	8844048
22	Fokus Soluciones Visuales Ltda.	Cali, Colombia	3969352
23	G2 Colombia Ltda.	Cali, Colombia	3318290
24	Génesis Btl Agencia De Publicidad Ltda.	Cali, Colombia	5520392
25	Gente Publicidad Y Mercadeo Ltda.	Cali, Colombia	8936816
26	Hacermedia.Com	Cali, Colombia	5135040
27	Ideario Web.Com	Cali, Colombia	4480183
28	Imagen Publicistas Ltda.	Cali, Colombia	5579419
29	Imagen & Mercadeo Colombia	Cali, Colombia	6824123
30	Imagen Empresarial	Cali, Colombia	3712568
31	Imagen Nítida Publicidad	Cali, Colombia	6832399
32	Innovando Publicidad	Cali, Colombia	5243724
33	Innografs	Cali, Colombia	8843239

Cuadro 10. Continuación

	Empresa Publicidad	Cuidad	Teléfono
34	Innova Constructora De Marca	Cali, Colombia	6662944
35	Innova Corporación Ltda.	Cali, Colombia	6662944
36	La Firma C & C Comunicación Publicitaria	Cali, Colombia	6541013
37	M.C. Publicidad	Cali, Colombia	5570315
38	Mafla Aguilar Soluciones Creativas	Cali, Colombia	5147206
39	Magenta Logística & Mercadeo	Cali, Colombia	3151463
40	Mágico Soluciones Creativos	Cali, Colombia	6611184
41	Marca Btl	Cali, Colombia	5532342
42	Marketing Plus Promotional S.A.S	Cali, Colombia	6930569
43	Masivos Logística Empresarial S.A.	Cali, Colombia	6675427
44	Mercado Gráfico	Cali, Colombia	3367725
45	Mf Publicidad Mercadeo Ltda.	Cali, Colombia	8935064 - 8935053
46	Mosaico Diseño Y Publicidad	Cali, Colombia	3302926
47	Navarro S.A.S	Cali, Colombia	4421809
48	Núcleo Publicidad	Cali, Colombia	8930781
49	O.B Publicidades	Cali, Colombia	5243004
50	On Publicada Agencia Grafica	Cali, Colombia	8880177
51	Precisión Comercial	Cali, Colombia	6810036
52	Productos Publicitaos J.M.	Cali, Colombia	3374002
53	Promoformas	Cali, Colombia	4419007
54	Prompi Ltda.	Cali, Colombia	6658992
55	Publi Max	Cali, Colombia	8880178
56	Publicidad Ges	Cali, Colombia	4489084
57	Publicidad Móvil De Colombia	Cali, Colombia	5240770
58	Publicidad Oriente	Cali, Colombia	4417590
59	Publifloc	Cali, Colombia	4411822
60	Publiplan Ltda	Cali, Colombia	6676531
61	R2creatives	Cali, Colombia	3725424
62	Rasmussen Publicidad Johnny	Cali, Colombia	5585909

Cuadro 10. Continuación

	Empresa Publicidad	Cuidad	Teléfono
64	Representaciones A Tiempo E.U.	Cali, Colombia	4470804
65	Reinvent 3	Cali, Colombia	5584658
66	Sistemas Dígnateles De Comunicación De Colombia S.A.A	Cali, Colombia	3726622
67	Tecnología Industrial	Cali, Colombia	4424646
68	Torregráfica Diseño + Comunicación	Cali, Colombia	5532696
69	Toscana Publicidad	Cali, Colombia	3301884
70	Tótem Creativos	Cali, Colombia	3701290
71	Trujillo Jaramillo & Asociados	Cali, Colombia	3394080
72	Xy Soluciones Integrales Ltda.	Cali, Colombia	5528697
73	Zoom Agencia De Publicidad	Cali, Colombia	3754262

***Elaboración con datos del **Cuadro 6**

Después de tener los cuadros anteriores se puede proceder a realizar las llamadas correspondientes para realizar la encuesta que se requieren para el proyecto.

7.2.5 Análisis y Resultados de la encuesta. Para tabular y analizar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los tres sectores, se utilizara un programa llamado SPSS ¨***es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado***[48]¨. Dado a que es un sistema estadístico muy fácil de utilizar es la herramienta adecuada para poder analizar los resultados de la encuesta de una maneja muy adecuada, lo cual brindara la seguridad que los resultados que se obtengan son los esperados.

Para poder obtener una mejor comprensión de los resultados de las encuestas lo más adecuado es analizar la información sector por sector, para poder comprender de una forma más adecuada cada sector y poder determinar cuál

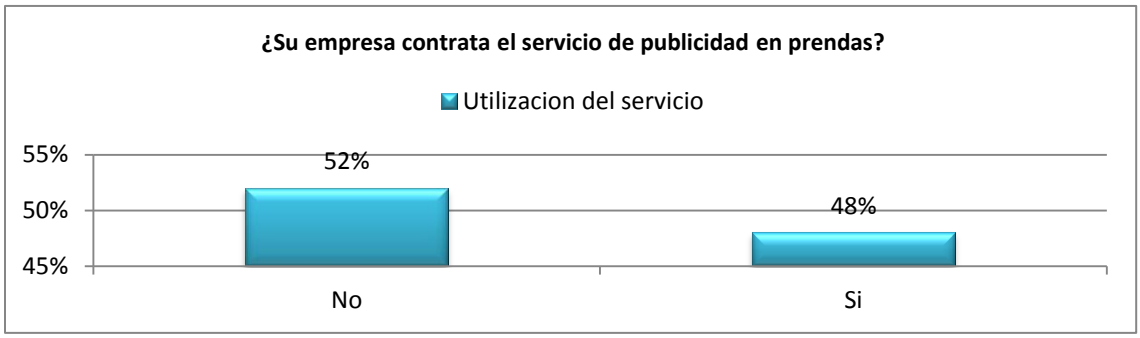
[48]Spss [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2012. [Consultado el 15 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/SPSS.

Sería el sector idóneo para la incursión en el. En el proceso de realización de las encuestas se presentó una información en cada sector que da un punto de partida para comenzar el análisis de cada sector.

Para obtener una mejor percepción de la información del sector, la mejor manejara de analizar la información es por medio de un cuadro el cual presentara la información de lo general a la específica de cada sector, sin embargo para lograr una mayor comprensión de los datos se presentaran las gráficas de cada pregunta de la encuesta con sus respectivos datos, obteniendo como resultado el cuadro de análisis donde se conocerá la caracterización de cada sector.

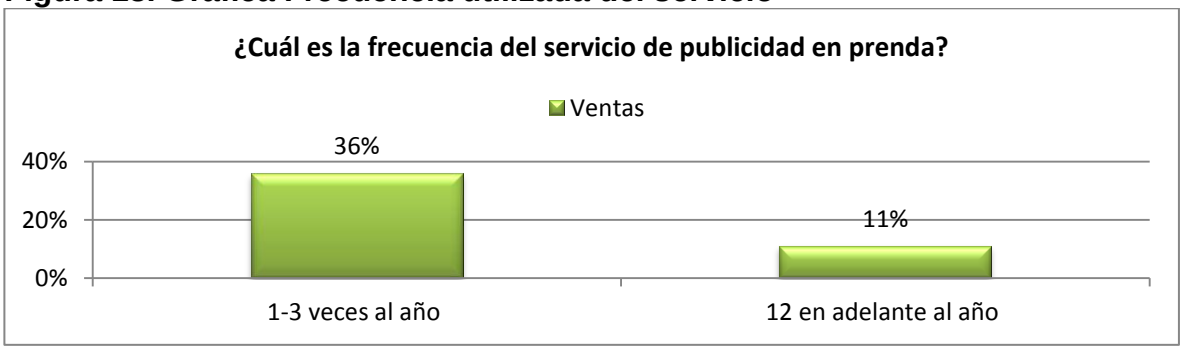
Con lo anterior se puede proceder a presentar las gráficas y el análisis de las encuestas del **sector educativo.**

Figura 12.Grafica Pregunta Filtro



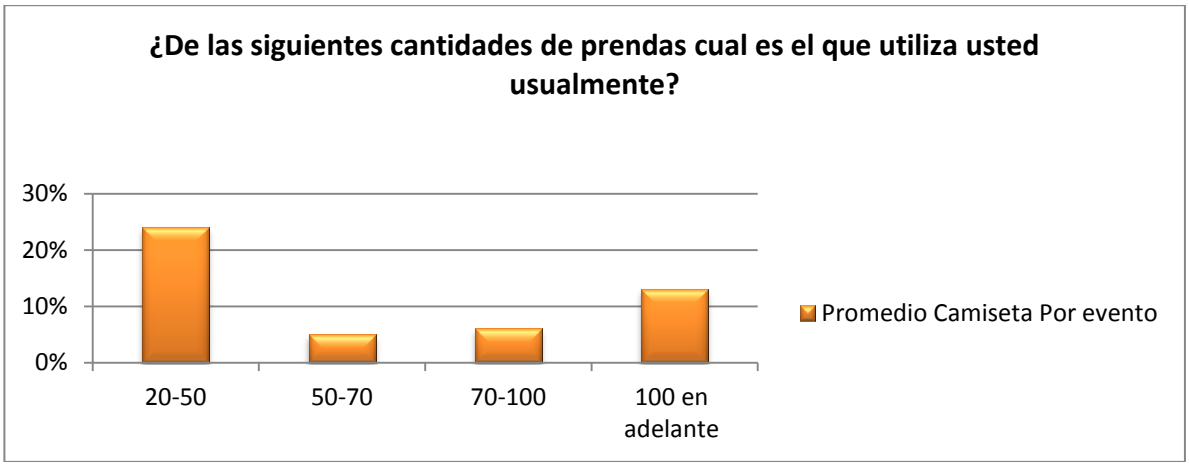
***** Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 13. Grafica Frecuencia utilizada del servicio



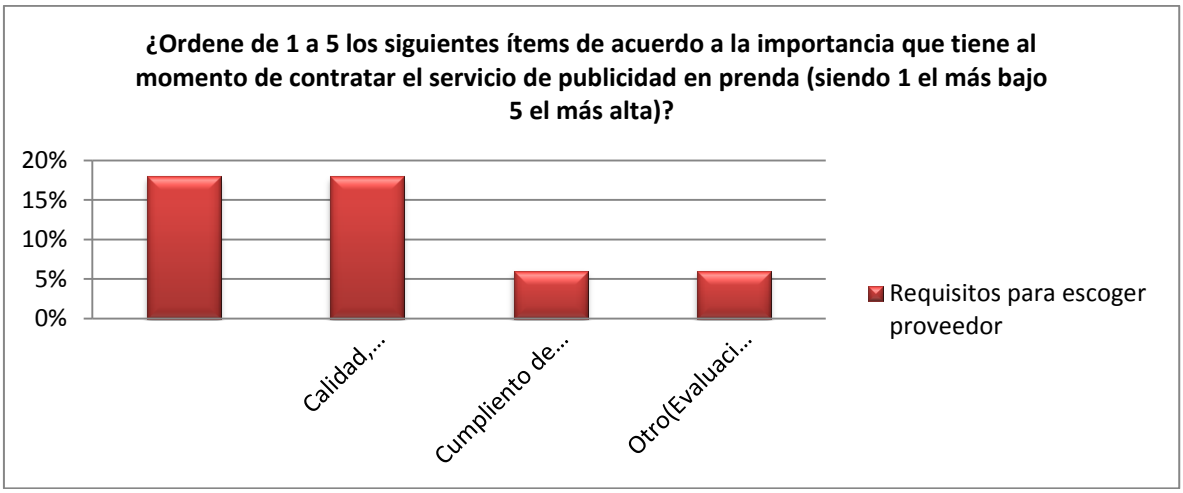
*Elaboración con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 14.Grafica El promedio de camisetas en los eventos



-Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 15.Grafica Requisitos para escoger proveedor

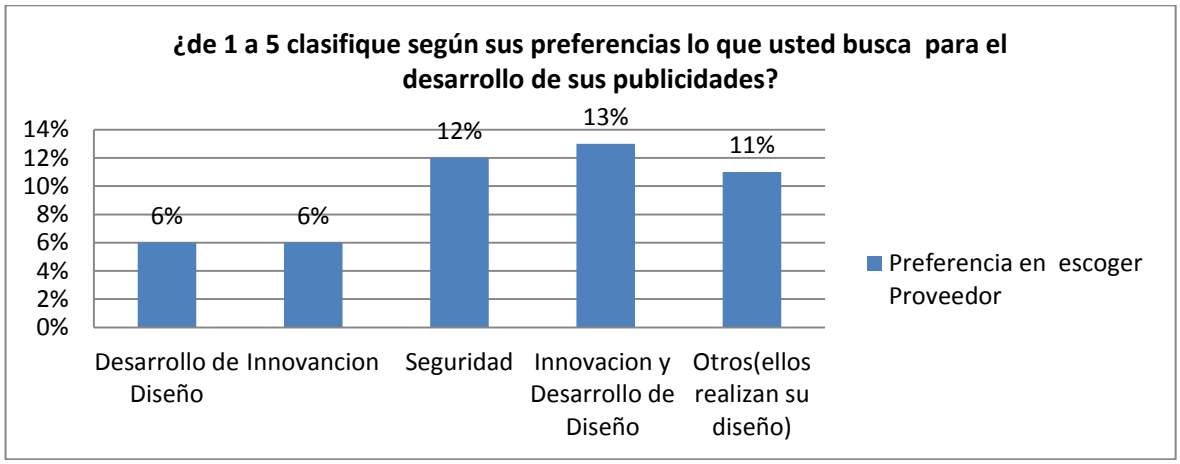


-Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 16. Grafica Nivel de Satisfacción con el Servicio

- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 17.Grafica Preferencia en escoger Proveedor

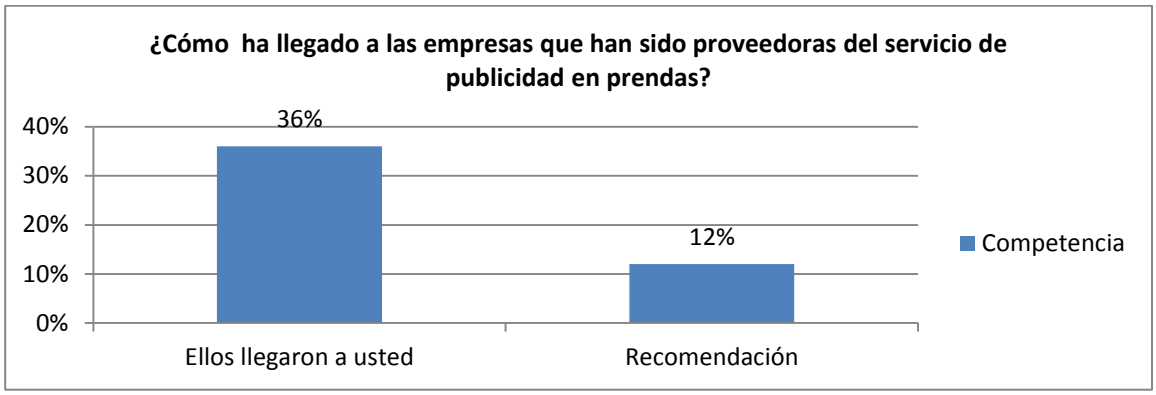


-Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 18. Grafica Eventos en el año

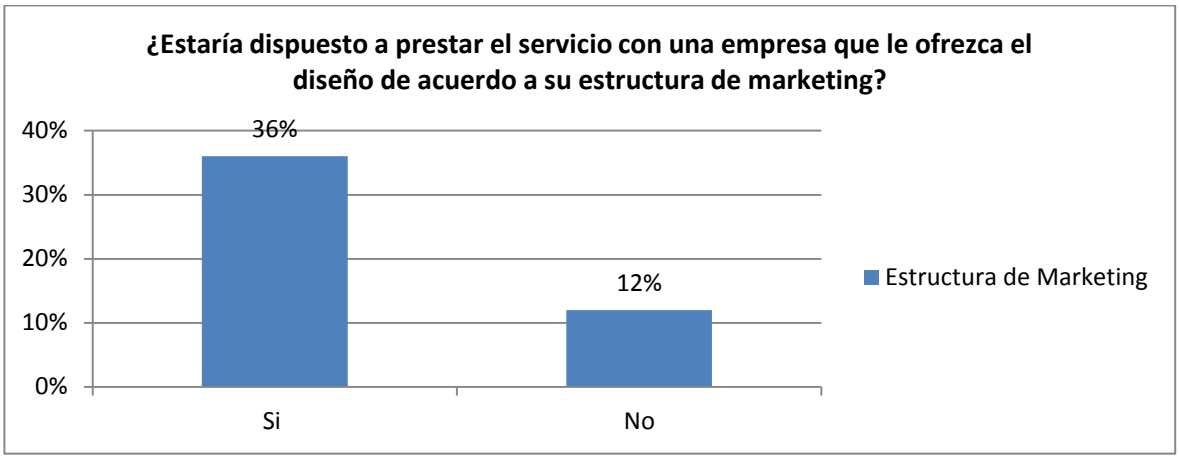
- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 19. Grafica Competencia



- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 19. Grafica Estructura de marketing



-Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Cuadro11. Análisis sector educativo

El sector Educativo	
Empresas Encuestadas	
Universidades e institutos tecnológicos de la ciudad de Cali	
Información General	
Las empresas encuestadas en el sector son las universidades e institutos tecnológicos que se encuentran ubicados en la ciudad de Cali, la base de datos fue obtenida del directorio.	
Variables Encontradas	
Los institutos tecnológicos que se encuentran en la cuidad son sedes, lo que indica que todas las publicidades en camisetas que manejan son enviados desde las sedes principales, como resultado de esto el mercado se caracteriza por las universidades que son de la cuidad, los cuales utilizan o no el servicio.	Las universidades e institutos tecnológicos públicos de la ciudad manejan sus publicidades por licitación, lo cual es una convocatoria en la cual participan todas las empresas que prestan el servicio requerido, las cuales emiten la propuesta de cuánto costaría realizar el trabajo, y la empresa según sus necesidades determina cual realizara la licitación.
Información especifica	
*Del 100% de la población solo el 48% utiliza el servicio a lo largo del año	
*sin embargo el 52% no utiliza el servicio debido a las siguientes variables:	
* el 35% de las empresas encuestadas son sedes educativas, las cuales utilizan el servicio pero la sede principal envía todo hecho	
*solo el 17% de la población no utiliza el servicio en todo el año.	
Teniendo en cuenta lo anterior la población en la que se basara el análisis es en el 47% que utiliza el servicio y la siguiente información fue la obtenida de las empresas.	

Cuadro 11. Continuación

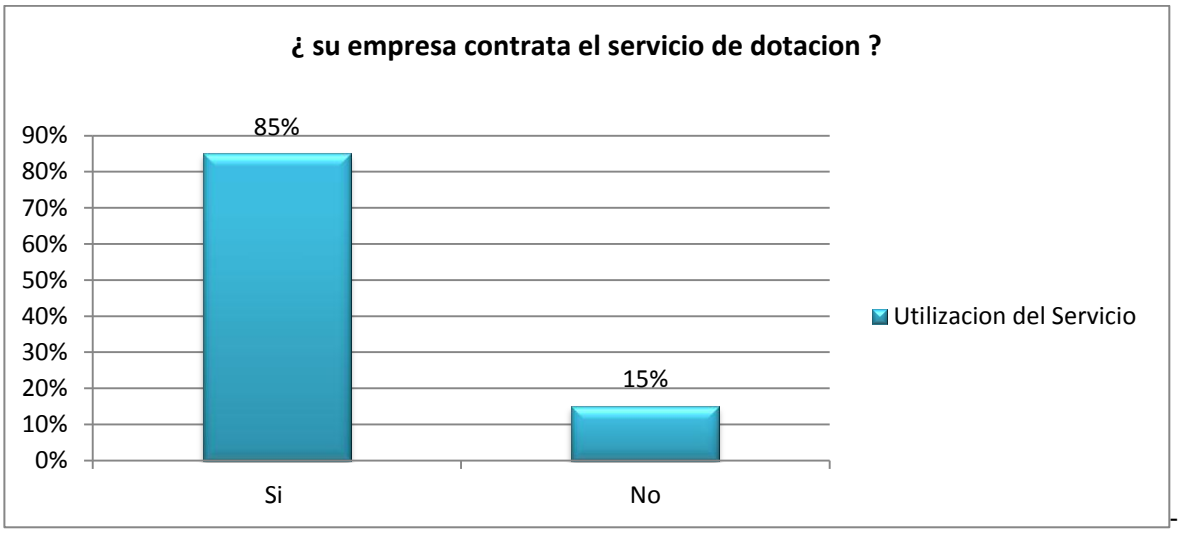
Frecuencia utilizada del servicio.
* el 36% utiliza de 1-3 veces al año el servicio
* el 11% utiliza el servicio más de 12 veces en el año
El promedio de camisetas en los eventos
*el 24% de las empresas utilizan una promedio de 20-50 camisas en sus eventos
* el 5% utiliza un promedio de camisetas de 50-70 en sus eventos
* el 6% utiliza un promedio de camisetas de 70-100
*El 13% utiliza un promedio de 100 camisetas en adelante en sus eventos
Requisitos para escoger proveedor
* El 18% se basa en el precio para elegir proveedor, sin embargo tiene en cuenta la calidad del servicio y de la tela de la camiseta, además que el cumplimento de entrega.
*Otro 18% se basa en la calidad como prioridad para escoger el proveedor, teniendo en cuenta el cumplimento de entrega, y por ultimo teniendo en cuenta el precio.
*Un 6% tiene en cuenta el cumplimento en entrega como prioridad, acompañado de un respaldo técnico
* Y por último un 6% tiene evaluación desde proveedores lo cual hace que tenga prioridad todos los factores de la encuesta, (Precio, Calidad ,Cumplimento ,Respaldo Técnico,)
Nivel de Satisfacción con el Servicio
* Un 18% califica su experiencia con el servicio en un 5 es decir excelente
*El 24% califica su experiencia con el servicio en 4 es decir sobresaliente, y las inconformidades que presenta están en el cumplimento a la hora de entregar
*El 6% califico su experiencia con el servicio en 3 es decir aceptable, debido a que tuvo inconvenientes con el cumplimento y la calidad del servicio.
Preferencia en escoger Proveedor
*Un 6% tiene como preferencia el desarrollo del diseño
*Otro 6% tiene como preferencia la innovación en el diseño
* Un 12% prefiere un buen desarrollo del diseño y que la seguridad de que sus diseños no serán repetidos.
*Un 13% prefiere la innovación y un buen desarrollo de diseño.
*un 11% descarta la pregunta ya que ellos realizan el desarrollo del diseño, solamente necesitan el servicio del estampación.
Numero de eventos que Realiza en el año
*el 31% de las empresas que utilizan el servicio no saben específicamente cuantos eventos realizan en el transcurso del año debido a que esto depende de la programación.
*el 12% de las empresas saben que utilizan el servicio solo dos veces al año
*el 5% de las empresas solo lo requieren del servicio una vez al año

Cuadro 11. Continuación

En el sector todas las empresas que utilizan el servicio lo hacen para eventos institucionales.
Los proveedores del servicio llegaron a ellos en un 36% y fueron recomendados en 12% de las empresas que utilizan el servicio
El 36% tendría como opción recibir el servicio de una empresa que ofrezca el diseño de acuerdo a su estructura de marketing, 12% de las empresas no estarían dispuestas ya por varios factores no solo buscan el servicio de estampado.
Conclusiones
Con la información que se obtuvo del sector se puede determinar que la empresa puede potencializar el 47% de las empresas que utilizan el servicio, aun es un porcentaje bajo puede generar producción en los meses que la empresa maneja bajos niveles de producción, logrando de esta forma ampliar sus clientes.

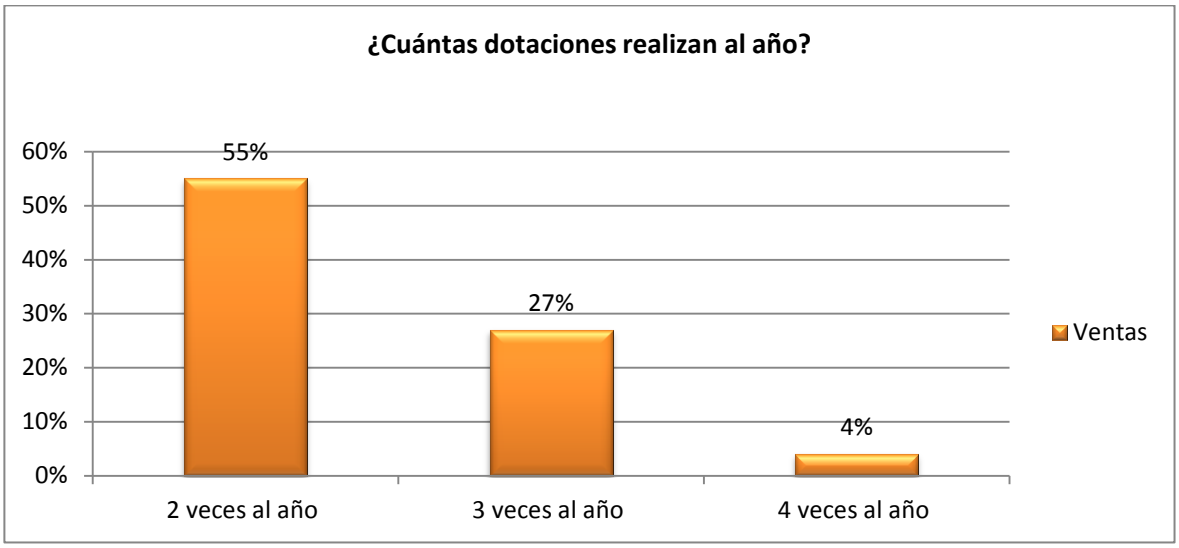
*Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.
Con lo anterior se obtuvieron los resultados del primer sector investigado, por lo tanto se pude proceder a presentar las gráficas y el análisis del sector **almacenes de cadena.**

Figura 20. Grafica Pregunta Filtro



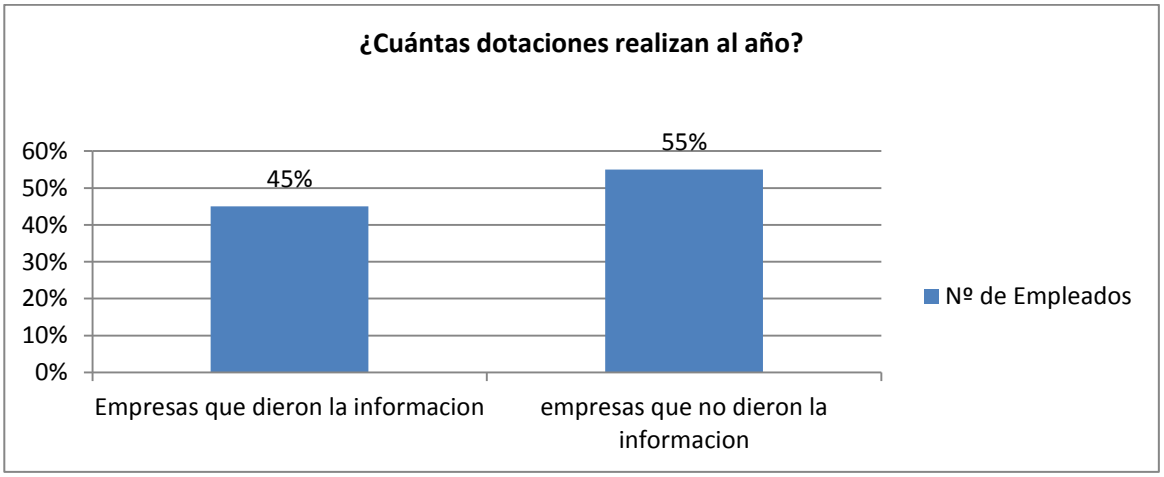
-Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 21. Grafica Frecuencia utilizada del servicio



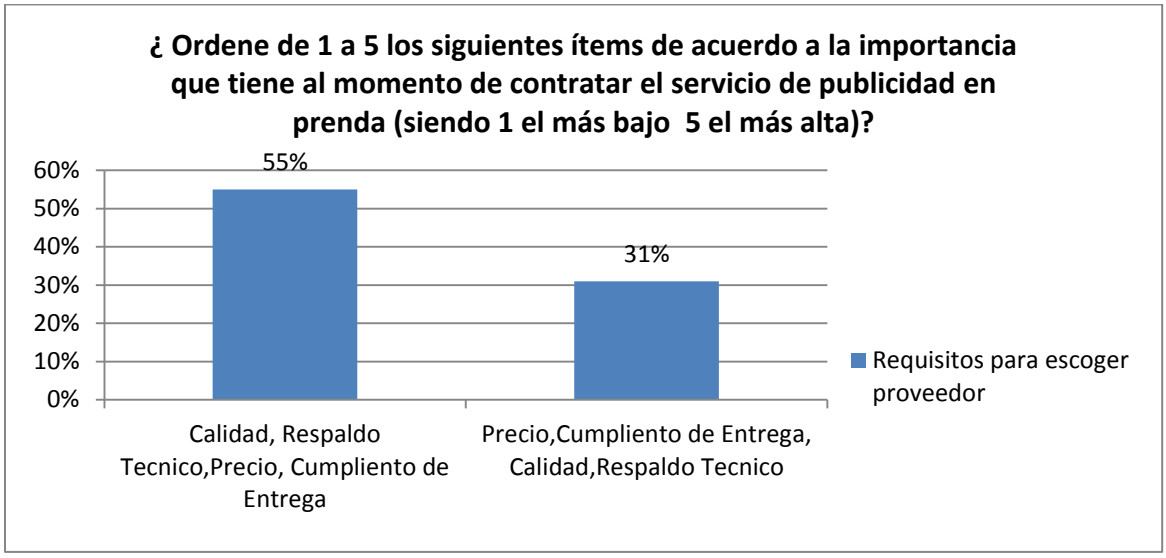
- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 22. Grafica El promedio de trabajadores que tienen



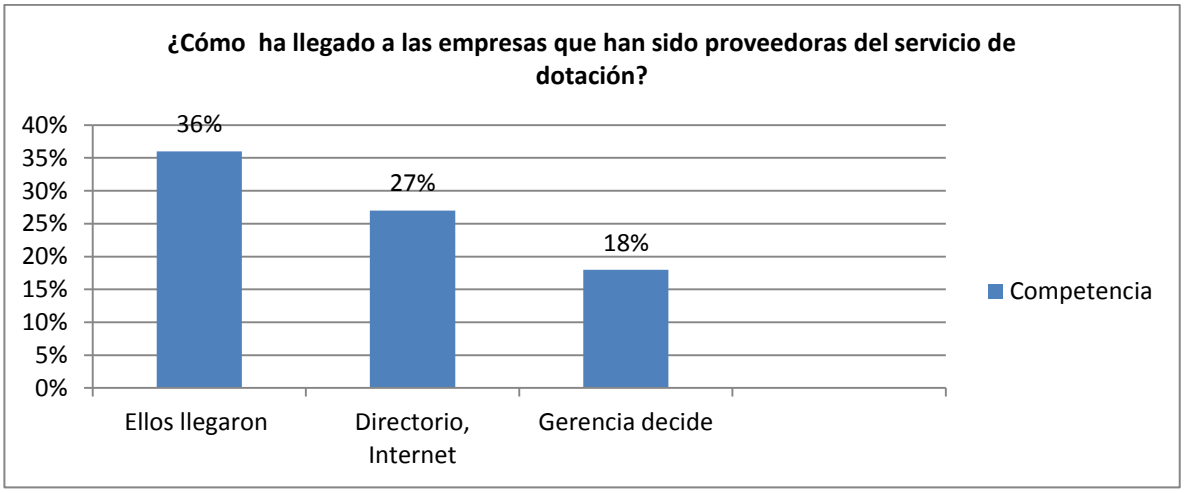
- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 23. Grafica Requisitos para escoger proveedor



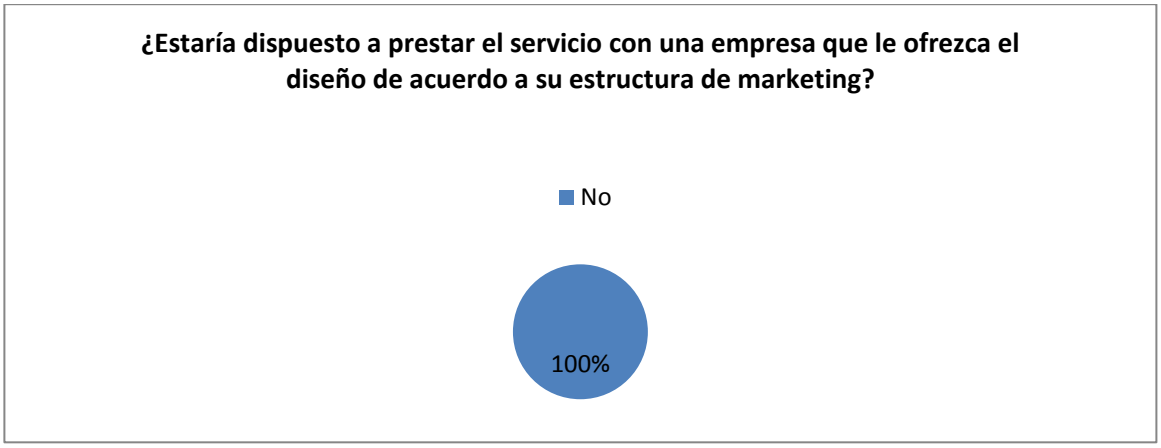
- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 24. Grafica Competencia



- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 25. Grafica Estructura Marketing



- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Cuadro 12. Análisis sector Almacenes de Cadena

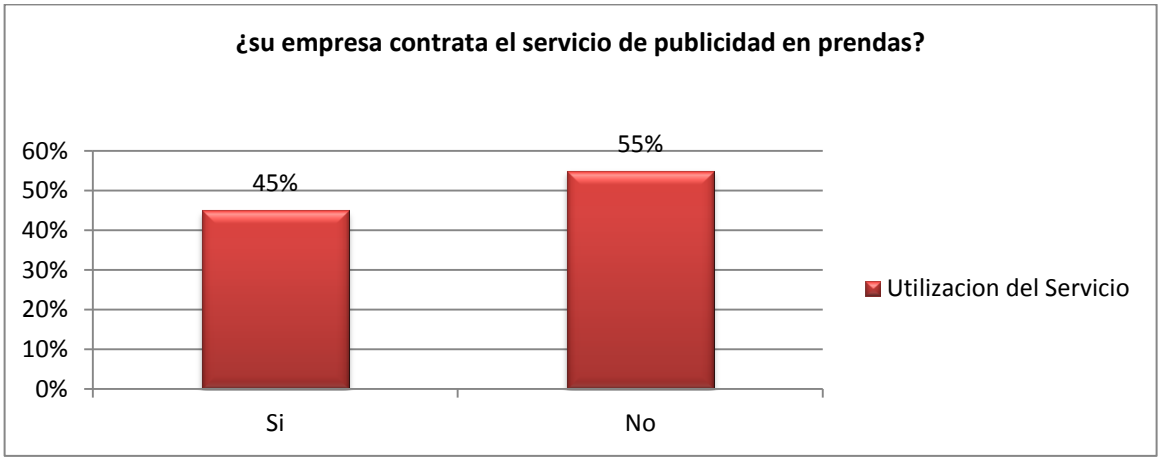
El sector Almacenes de Cadena	
Empresas Encuestadas	
Supermercados de Cali.	
Información General	
Las empresas encuestadas en el sector son los súper mercados que son del valle del cauca y están ubicados en la ciudad de Cali, para conocer cómo funciona las dotaciones en las empresas. La base de datos fue obtenida del directorio.	
Variables Encontradas	
Las empresas ubicadas en el sector tienes mucha variación de dotaciones, debido a esto para la investigación se escogió las dotaciones en camisas y camisetas.	Algunas de las empresas del sector no brindaron el número de los empleados que manejan, debido a que esta información es confidencia.
Información especifica	
*Del 100% de la población el 85% utiliza dotaciones de camisas polo, camisas para cajera y camisetas normales (con estampado o bordado bolsillo)	
*solo el 15% no las utiliza debido a que son Marquet muy pequeños no manejan dotaciones de números altos	
Frecuencia utilizada del servicio.	
*El 55% da dotaciones a sus empleados 2 veces al año	
*El 27% da dotaciones a sus empleados 3 veces al año	
* Solo un 4% da dotaciones 4 veces al año	
El promedio de trabajadores que tienen	
* El 55% de las empresas encuestadas no dio el número de los empleados que tiene	

Cuadro 12. Continuación

* son el 45%las que brindaron esta información manejan un promedio de 200 empleados a 4600
Requisitos para escoger proveedor
* El 55% de las empresa prefiere un proveedor que maneje buena calidad, respaldo técnico, precio y cumplimento al entregar
* El 31% de las empresas prefieren un proveedor que maneje un precio que se ajuste a sus necesidades, buena, cumplimento de entrega buena calidad y respaldo técnico.
En el sector todas las empresas se utiliza dotaciones camisetas normales, camisas polo , y camisas mujer
Los proveedores de este servicio llegaron a ellos en un 36%
fue recomendado 27%
el 18% gerencia determina donde se realiza
El 85% que son las empresas utilizan el servicio de dotación no están interesadas en tener una empresa que realice sus dotaciones según su estructura de mercadeo, ya que lo que buscan es una empresa que preste todo el servicio de dotación, debido a que esto un mejor precio.
Conclusiones
Según la información encontrada el sector tiene una demanda del servicio muy grande, sin embargo la empresa no podría entrar como proveedor directo, debido a que lo que buscan las empresas del sector es u proveedor de todas las dotaciones que maneja como batas, camisetas, jean, camisas polo, camisas. Por esto la maneja más adecuada de incursionar en el sector es ser proveedor de las empresas de dotación para el servicio de estampación, ya que de esta forma se podría a tender la demanda sin entrar al sector directamente como proveedor. Porque si se incursiona al sector como proveedor directo la probabilidad de aceptación en el sector es muy baja debido a que el sector es muy cerrado.

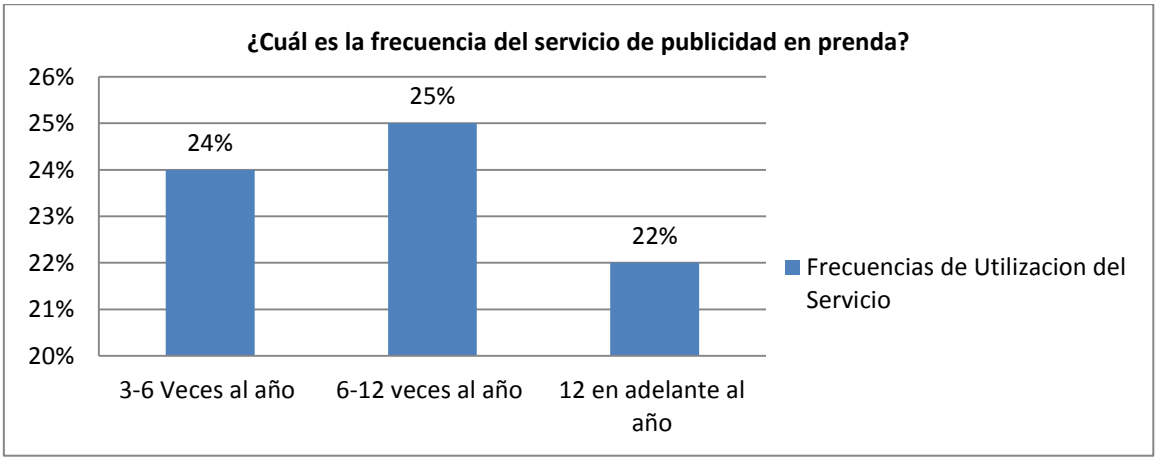
Despues de obtener los resultados del primer y segundo sector investigado, se pude proceder a presentar las gráficas y el análisis del sector **Empresas de Publicidad.**

Figura 26.Grafica Pregunta Filtro



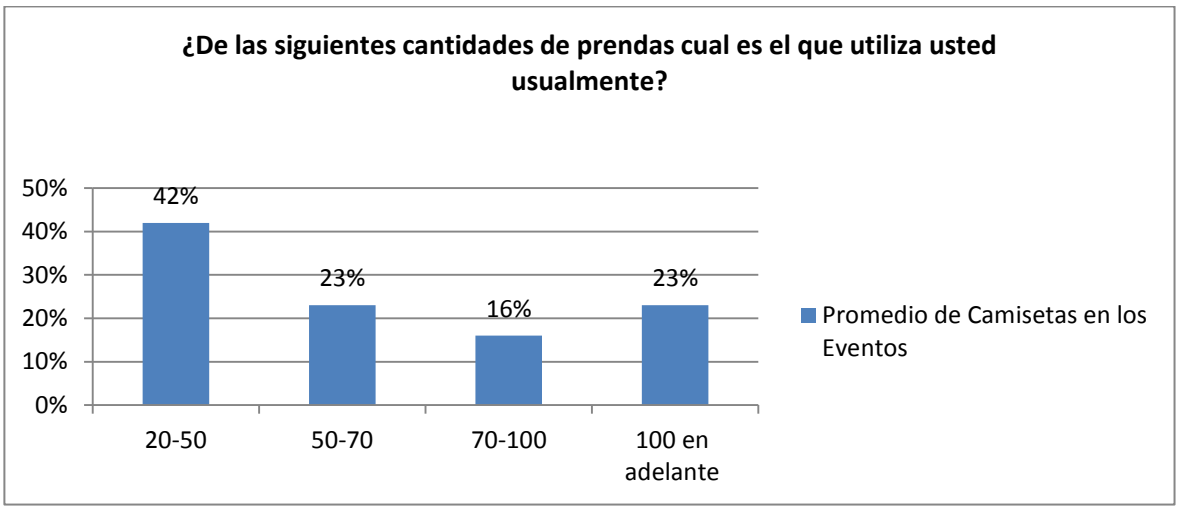
- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 27.Grafica Frecuencia de Utilizacion del Servicio



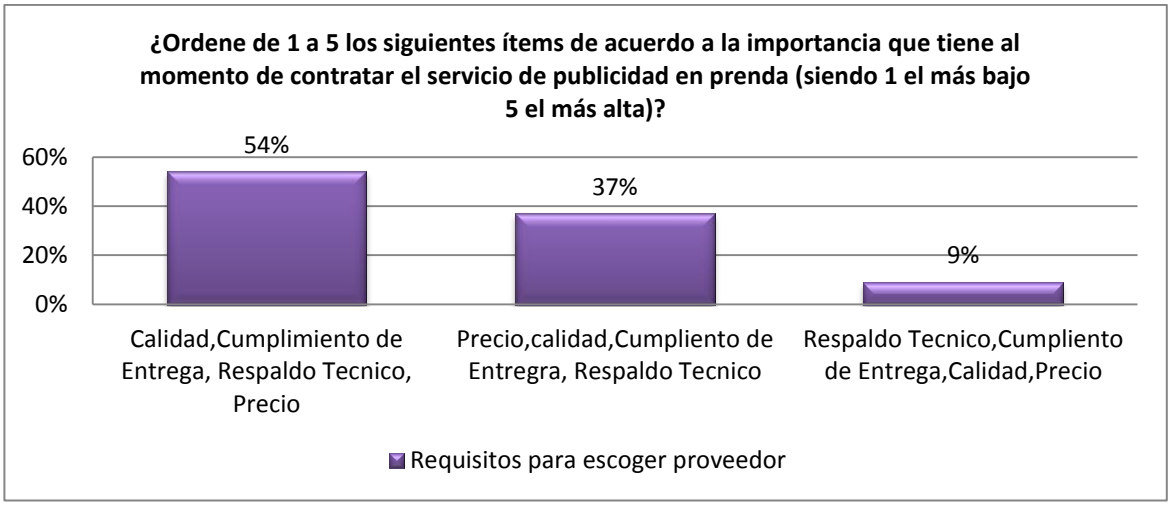
- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 28. Grafica El Promedio de Camisestas en los Eventos



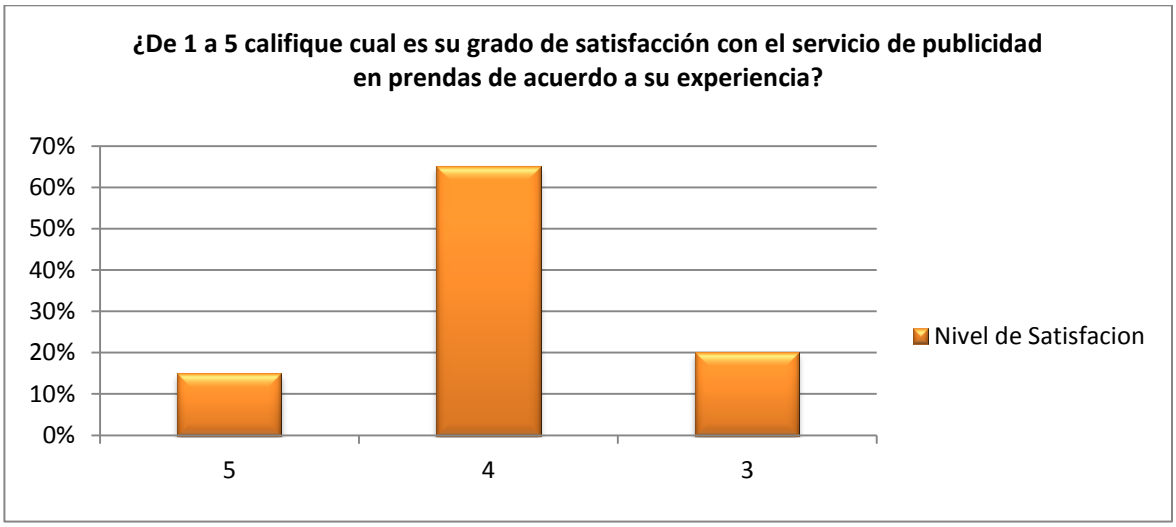
- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 29. Grafica Requisitos Para Escoger Proveedor



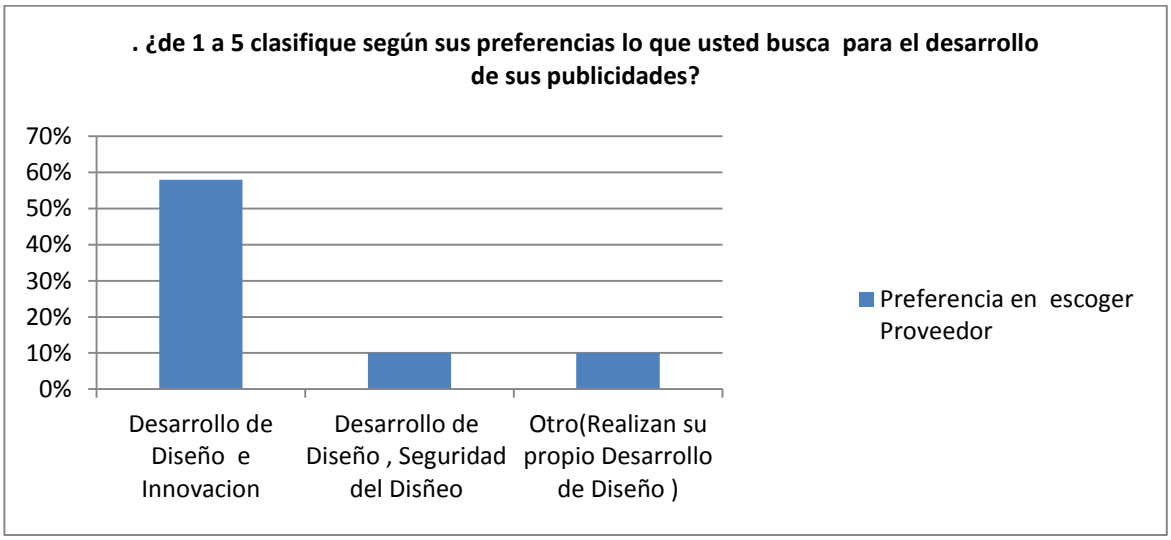
- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 30. Grafica Nivel de Satisfacion con este Servico.



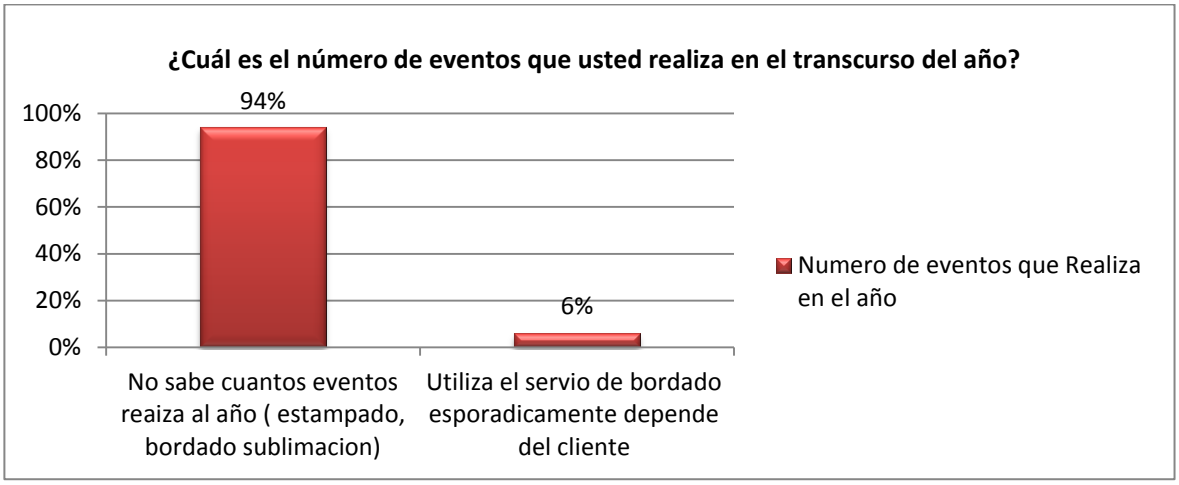
- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 31.Grafica Preferencia en escoger Proveedor



- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 32.Grafica Número de eventosque realiza en el año.

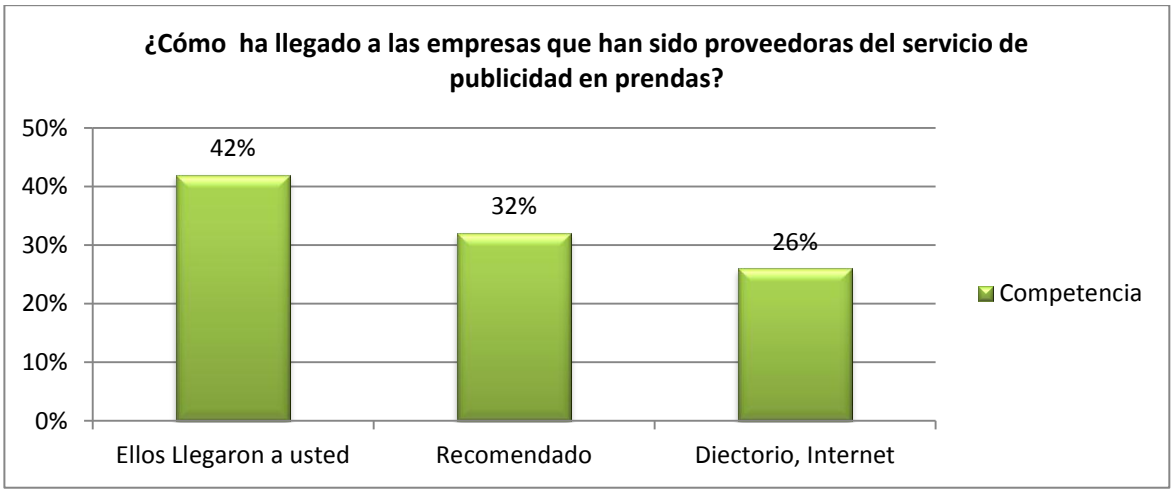


- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 33.Grafica Tipo de Eventos en el año.

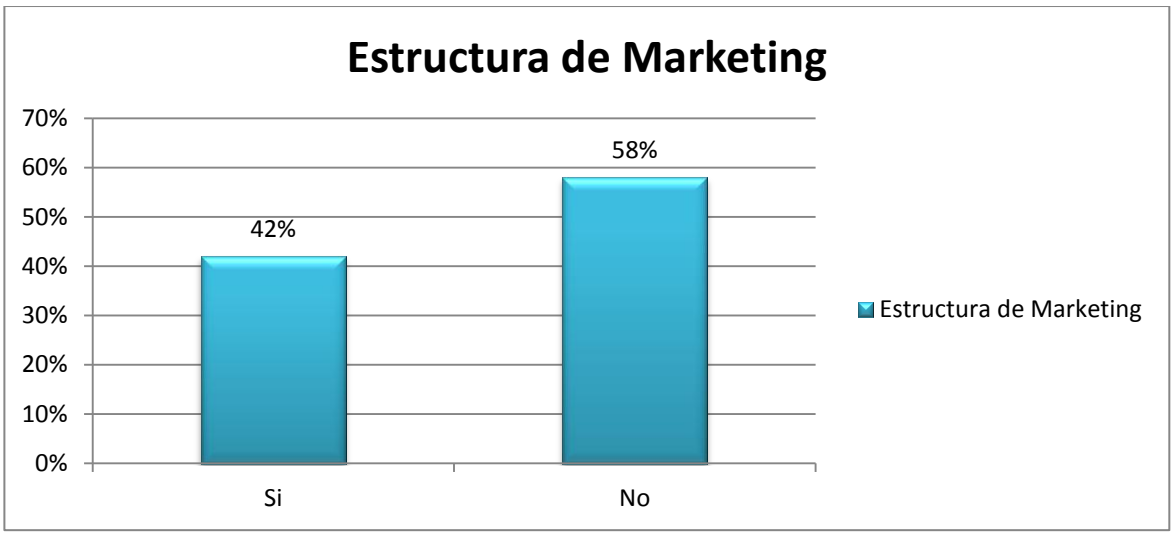
- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 34. Grafica Competencia



- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Figura 35 . Grafica Estructura de Marketing



- Elaboracion con datos extraidos de la encuesta realizada en Enero del 2013.

Cuadro 13.Análisis sector Empresas Publicidad

El sector Empresas Publicitarias

Empresas Encuestadas

Empresas Publicitarias

Información General	
Las empresas encuestadas en el sector son las Empresas Publicitarias de la ciudad de Cali para determinar cuáles son las que utilizan el servicio como proveedor. La base de datos fue obtenida del directorio.	
Variables Encontradas	
Algunas empresas ubicadas en el sector prestan el servicio de estampación, es decir que no necesitan un proveedor para este servicio ya que ellas lo ofrecen, es decir que son competencia de las estampadoras.	Hay empresas ubicadas en el sector que solo prestan el servicio de estructura de mercadeo, pero no generan un acompañamiento a sus clientes para saber cómo eligen donde estamparlo, es decir que solo prestan el servicio de creación de campaña mas no de ejecutan.
Información especifica	
*Del 100% de la población del sector el 45% utiliza el servicio de publicidad en camisetas de una manera continua o esporádica.	
*Sin embargo el 55% no utiliza el servicio debido a las siguientes variables:	
* El 14% de las empresas encuestadas son empresas publicitarias que prestan el servicio de publicidad en camiseta por lo tanto no serían clientes objetivos si no competencia.	
*solo el 41% de la población no utiliza el servicio ya que están enfocadas en otras ramas de la publicidad como (web, carteles, litografía etc.)	
Teniendo en cuenta lo anterior la población en la que se basara el análisis es en el 45% que utiliza el servicio y la siguiente información fue la obtenida de las empresas.	
Frecuencia utilizada del servicio.	
*Un 24% utiliza el servicio de 3-6 veces al año	
*el 25% utiliza el servicio 6-12 veces al año	
* Y un 22% utiliza este servicio de 12 en adelante al año	
El promedio de camisetas en los eventos	
*El 42% utiliza de 20-50 camisetas en sus eventos(campañas publicitarias)	
*Un 23% utiliza de 50-70 camisetas en Sus eventos	
*El 16% utiliza de 70-100 camisetas en sus eventos	
*Un 23% utiliza 100 camisetas en adelante en sus eventos	
Requisitos para escoger proveedor	
*Del 45% de las empresas que utilizan el servicio el 54% prefiere un proveedor con excelente calidad, cumplimento en entrega, respaldo técnico y que maneja un precio bueno.	
*El 37% tiene evaluación de proveedores pero se basa primeramente en un buen precio después se ubica calidad respaldo y cumplimento.	

Cuadro 13. Continuación.

*Y un 9% prefiere el respaldo técnico como prioridad a la hora de elegir un proveedor después se ubica cumplimento, calidad y precio.
Nivel de Satisfacción con el Servicio
*El 15% presenta un nivel de satisfacción con el servicio excelente
*El 65% presenta un nivel de satisfacción con el servicio bueno
*El 20% presenta un nivel de satisfacción con el servicio recular ya que han tenido inconvenientes con el cumplimento a la hora de entrega
Preferencia en escoger Proveedor
*Un 58% busca un proveedor que desarrolle diseño y sea innovador
*El 10% realizan sus diseños solo busca un proveedor para el servicio de estampado
*El 10% busca desarrollo de diseño y piensa que la seguridad y exclusividad es un valor agregado
Numero de eventos que Realiza en el año
*El 94% de las empresas no saben cuentas veces al año pueden necesitar este servicio debido a que esto depende delos requerimientos del cliente.
*El 6% de las empresas son para publicidades bordadas y son esporádicas ya que solo ocurre con pocos clientes sin embargo no saben cuántas veces lo necesitarían, debido a que esto depende al requerimiento del cliente.
En el sector todas las empresas que utilizan el servicio es para campañas publicitarias, eventos de logística, impulsa miento de marca, regalos empresariales etc.
Los proveedores del servicio llegaron a ellos en un 42%, fueron recomendados en 32%, 26% fueron ubicados por la persona encargada por medio del directorio u/o internet.
El 42% tendría como opción recibir este servicio de una empresa que ofrezca el diseño de acuerdo a su estructura de marketing. 58% de las empresas no estarían dispuestas ya por varios factores no solo buscan el servicio de estampado, debido que acá se encuentra ubicadas en las empresas que realizan sus propios diseños además que se encontró que hay empresas que solo prestan el servicio de desarrollo de diseño y el cliente decide donde mandar a hacer el arte.
Conclusiones
Teniendo en cuenta la información encontrada en el sector se puede concluir que es un sector que maneja una demanda muy esporádica debido a que todo depende de los requerimientosdel cliente que estén atendiendo, sin embargo se debe resaltar dos puntos importantes, que el sector es un competidor potenciar ya que algunas de las empresas del sector realizan desarrollo de diseño y prestan el servicio de estampación. También se debe tener en cuenta al sector se puede entrar de una forma directa siendo proveedor de las empresas que requieren el servicio, ya que llegar a las empresas es mucho más sencillo porque solo se debe hacer conocer la empresas.

7.3 CARACTERIZAR LOS SECTORES RESPECTO LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN PARA ESTABLECER LA FORMA DE INCURSIÓN EN ELLOS.

Teniendo en cuenta el análisis de la información obtenida de los sectores a los cuales se dirigió la investigación se puede llegar a conocer si la empresa podría entrar a los tres sectores o solo a uno de ellos. Debido a que el análisis arroja información fundamental de cómo entrar y si es adecuado hacerlo o no.

Según las conclusiones de cada sector se puedo observar que la empresa puede entrar a los tres sectores pero de una manera distinta a cada uno de ello, debido a que sus características son muy diferentes al igual que sus necesidades, y la forma adecuada de entrar a cada sector es la siguiente:

7.3.1 Sector Educativo. Aunque en el sector la demanda que se encuentra es muy baja hablando de los promedios de camisetas que utilizan en cada evento, es un sector constante lo cual puede garantizar un uso frecuente, además se debe tener en cuenta que las universidades e institutos tecnológicos están aumentando la frecuencia de uso del servicio para captar la atención de sus mercado, por esto la empresa tiene la posibilidad de entrar al sector como proveedor directo del servicio y de esta forma ir potencializando su mercado.

Ya que la manera de escogencia del proveedor del servicio en la mayoría de las empresas del sector se realiza por cotización, es decir que la empresa Xtampartex S.A.S. haciéndose conocer por las empresas del sector tendrá la posibilidad de estar en sus bases de datos lo cual indica, que cuando este servicio sea requerido las empresas cotizaran y podrá competir en este sector.

7.3.2 Sector Almacenes de Cadena. En el sector se encontró que la demanda de uso del servicio de dotación es muy alta, sin embargo se debe tener en cuenta que las empresas buscan un servicio de dotación completo, es decir una empresa que ofrezca todas las variedades de dotaciones que manejan, debido a esto la empresa podría entrar al sector de forma indirecta es decir siendo proveedor de los servicios de estampación, bordado, y sublimación a empresas de dotaciones , abarcaría la demanda del sector y de igual forma la de otros sectores.

Se determinó que si la empresa Xtampartex S.A.S. entra como proveedor directo de dotaciones, al sector la oportunidad de éxito, sería muy baja debido a que el

sector es muy cerrado lo cual se pudo percibir en el momento de realización de las encuesta

7.3.3 Sector Empresas Publicitarias. La información que se pudo obtener de las encuestas realizadas es que 45% de las empresas del sector utilizan el servicio de publicidad en prendas de vestir, sin embargo la frecuencia de uso es muy esporádica ya que depende de los requerimientos del cliente, debido a lo anterior no se puede saber con certeza cuentas veces requieren el servicio en el año.

Xtampartex S.A.S. para incursionar en el sector debe hacerse conocer de las empresas para que pueda prestar el servicio las veces que sea requerido por ellas, sin embargo tiene que tener en cuenta que muchas empresas del sector también están prestando el servicio de estampación lo cual genera que en algún momento las empresas dejen de ser clientes potenciales y se vuelva competencia.

A menos que como opción la empresa determine ser competencia del sector llegando a las empresas institucionales de Cali, con propuestas de desarrollo de marca y preste un servicio completo, es decir que si la empresa determina incursionar en el sector de empresas publicitarias tiene como opción ser proveedor de las empresas que requieren su servicio y ser competencia de las que prestan su mismo servicio.

8. CONCLUSIONES

La investigación sirvió para conocer la situación actual de la empresa con respecto al mercado, debido a que se analizó la contextualización interna de la compañía, la cual determino que Xtampartex es una empresa mediana potencialmente creciente, dado a la capacidad de producción alta que maneja con respecto a su competencia local, además cuenta con una mano de obra calificada y con una muy buena maquinaria. Sin embargo se pudo evidenciar que aunque la empresa tiene un número de clientes fijos no utiliza toda la capacidad instalada que posee, presentando meses en los que genera pérdidas.

Mediante este proyecto se pudo conocer que los sectores a los cuales estaban dirigida esta investigación presentaban una serie de necesidades específicas con respecto a la utilización del servicio de estampación en prendas de vestir, destacándose para cada sector lo siguiente:

- se determinó que la investigación fuera dirigida a las instituciones de educación superior, en las cuales se encontró que el 48% requiere el servicio de prendas con publicidad para sus eventos, y el 52% no utiliza el servicio debido a que el 35% son sedes y reciben sus prendas de vestir de la sede principal, y solo un 17% no utiliza el servicio. Se determina que la demanda que genera el sector es alta y constante durante el año donde el 48% de las instituciones que demandan el servicio lo hacen con una frecuencia de 3 a 12 veces en el año.

- Con respecto al sector almacenes de cadena la investigación fue dirigida para las dotaciones de los empleados del sector, se pudo evidenciar que el 85% de las empresas requiere el servicio de dotación, y genera una frecuencia de 2 a 4 veces en el año, sin embargo para la incursión como proveedor de dotaciones es un sector muy cerrado, porque son empresas que buscan un paquete completo en toda su dotación, no solo un servicio en sus camisetas de cajeras y/o camisetas de logística.

- En el sector empresas de publicidad se determinó una muestra de 73 empresas a las cuales se les realizo la encuesta pertinente para poder conocer cuáles eran las necesidades que presentaban, el servicio lo demandan el 48% de estas empresas, y lo hacen un una frecuencia 3 a 12 veces en el año pero son muy esporádica debido a que es solo cuando un cliente de ellos requiere

el servicio, el 55% no utilizan el servicio dado a que un 14% de las empresas prestan el servicio de estampación por esto no son catalogadas clientes sino competencia, y el 41% de las empresas se dedican a prestar otros servicios de publicidad por esto no requieren el servido en prenda.

Como resultado de la investigación se obtuvo la caracterización de los sectores y el cómo la empresa podría incursionar en ellos, presentándose de la siguiente manera:

- En las instituciones educativas, se debe trabajar en el reconocimiento corporativo, para incursionar en él; debido a que es un sector que determinan su proveedor estableciéndose en las bases de datos que han ido creando a lo largo de la utilización del servicio.

- Según los resultados de la investigación el sector almacenes de cadena se identificó como un sector muy cerrado, ya que requiere sus dotaciones en paquete completo para beneficios de pago, debido a esto si la empresa decide penetrarlo, debe dirigir su atención a las empresas de dotación las cuales tienen acceso a las dotaciones del sector y de muchas más empresas institucionales.

- Y por último para las empresas de publicidad se identificó que es un sector que maneja una demanda muy esporádica, pero se puede potencializar creando fidelización, el sector tiene unas empresas que tercerizan el proceso con empresas tradicionales. siendo competencia de Xtamapartex S.A.S., lo cual muestra que en algún momento podrían dejar de ser clientes esporádicos y comenzar a catalogarse como competencia.

9. RECOMENDACIONES

La empresa debe fortalecer su servicio de desarrollo de marca para sus clientes en general, para poder alcanzar un reconociendo mayor debe fortalecer su imagen frente al mercado, Creando la atención de nuevos clientes de los sectores planteados.

Si la empresa establece incursionar en alguno de los sectores investigado debe tener en cuenta que cada sector tiene una penetración distinta, ya que son gremios tan diferentes por lo tanto solo para el sector educativo y empresas publicitarias puede entrar de forma directa como proveedor del servicio de publicidad en prendas de vestir, para el sector almacenes de cadena debe hacerlo de forma indirecta por medio de empresas de dotación, para poder tener éxito en su incursión.

Es recomendable que Xtampartex S.A.S preste paquete completo, es decir camiseta con servicio de estampado, bordado, sublimación y realizar un desarrollo de marca, sin embargo debe fortalecer sus políticas de cartera , para que a la hora de llegar al cliente este tenga más información sobre el servicio y beneficios que recibirá, logrando asegurar su preferencia ante la competencia y fidelizarlo como cliente.

Se recomienda que la empresa xtampartex s.a.s contemple como opción definir las actividades más específicas del departamento de comercial, dado que de esta forma realizar un mejor una mejor aplicación de las recomendaciones anteriores y tendrá una unificación en un campo más amplio.

BIBLIOGRAFÍA

Administración de empresas [en línea]. s.c.: De Conceptos .com,, 2012. [Consultado 03 de Abril de 2012]. Disponible en Internet: http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/administracion-de-empresas

Acabados [en linea]. Bogotá D.C.: *directoriotextil, 2012. [Consultado* el 10 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: http://www.directoriotextil.com/

BanderPrint [en línea]. Bogotá: *BanderPrint, 2012 [Consultado*o el 25 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: http://www.n2global.com/sedes_virtuales/nproductos.php?id=2388

Calidexcali [en línea] Santiago de Cali: *Calidexcali, 2012 [consultado* el 28 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: http://www.calidex.com.co/

CASTRO JANY, Jose Nicolas. *Investigación Integral de Mercados Avances Para El Nuevo Milenio.4 ed.. Mexico*: Mc Graw Hill, 2009. 826 p.

Colombia: algunos puntos de interés sobre el sector textil y de confecciones [en línea] Bogotá D.C.: Colombian Embassy in Japan, 2004. [Consultado el 28 de Mayo de 2012] Disponible en Internet: http://www.colombiaembassy.org/es/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=133

Catalogo - Cofextil [en línea]. Bogotá: Confextil, 2012. [Consultado el 26 de Junio de 2012] Disponible en Internet: http://www.confextil.com/catalogo.html

Definición de [en línea]. s.c.:Definición de, 2012. [Consultado 03 de Abril de 2012]. Disponible en Internet: http://definicion.de/

Danny screen publicidad [en línea]. Barramquilla: Danny screen, 2012. [Consultado el 26 de Junio de 2012] disponible en Internet: http://www.dannyscreen.com

Empresa [en línea]. México D.F..: Expo Oficinas Grupo Fidalex, S.A, 2012. [Consultado 03 de Abril de 2012]. Disponible en Internet: http://www.expo-oficinas.com/front_content.php?idcat=38

Estampamos [en línea]. Medellín: *Estampamos,* 2012. [consultado el 27 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: http://www.estampamos.com.co/

Estampados Magenta [en línea]. Bogotá D.C.: *Estampados Magenta, [Consultado el* 29 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: http://www.estampadosmagenta.com/

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de la investigación.*4 ed. México : McGraw-Hill, 2006. 850 p.

Indemer investigacion de Mercados [en línea]. Medellín: Indemer, 2012. [Consultado el 16 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.colombiamercadeo.com/nuestra-empresa.html

KINNEAR, Thomás C.. investigacioón de mercados un enfoque aplicado. 4 ed. Bogotá: McGraw-Hill, 1993.p.13

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *El Marketing Modern.* Madrid : Pearson Prentice Hall, 2004. 581 p.

KOTLER, Philip. Fundamentos de *Mercadoctenia.* 4 ed. México: .Presntice Hall. 1998. 713 p.

KOONTZ, Harold y WEIHIRICH, Heirnz. *Administración una Perspectiva Global.12ed.. Mexico D.F.:* Mc Graw Hill. 2004. 804 p.

LESLIE , W. Rue y LLOYD, Byars. *Administración Teoría y Aplicaciones.* México D.F.: : Alfaomega, 1997. 544 p.

Maletines y otros accesorios [en línea]. Bogota: T-shirtlad Ltda. 2012. [Consultado el 27 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: http://www.t-shirtlab.com/index.php?option=com_virtuemart&Itemid=4, screen

Metodología de la Investigación [en línea] México D.F.: UNAN, s.f. [Consultado el 25 de Abirl de 2012] Disponible en Internet: http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf

Misión y Visión de Xtampartex [en línea]. Yumbo:Xtampartex Ltda., 2012. [Consultado 03 de Abril de 2012]. Disponible en Internet Disponible en internet:http://xtampartex.com/

MUÑIZ GONZALES, Rafael y CHISNALL, Peter. Concepto de investigación de mercados [en línea]. s.c.: Centro de Estudios Financieros, 2012. [Consultado 03 de Abril de 2012]. Disponible en Internet: http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm

Poblacion mundial según el Banco Mundial [en línea] California: *google.com, 2012 [Consultado el 28 de Mayo de 2012]* Disponible en Internet: http://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&idim=country:COL&dl=es&hl=es&q=numero+de+habitantes+de+colombia

PRIDE, M.Willam. *Marketing concepts y strategies 9 ed. Bogotá:.* Mc Gra Hill. 2004. 227 p.

Sector Textil [en línea] Bogotá: Proexport, 2012 [Consultado el 10 de marzo de 2012.]. Disponible en internet: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/081_Sector%20Textil%20y%20Confecciones.pd,

SMITH , Adam. *Riqueza de las Naciones.Madrid: Editorial Alianza, 1997.* 818 p.

Spss [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2012. [Consultado el 15 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/SPSS.

TAYLOR, Thomas C. y KINNEAR, James R. *Investigación De Mercados un enfoque aplicado 4ed..* Bogotá: Mc Graw Hill, 1993. p. 5. 812 p.

Titoreria [en línea]: Acabdos Textiles. Bogotá:*tintoreriaylavanderia, 2012 [Consultado* el 12 de Junio de 2012] Disponible en Internet: http://www.tintoreriaylavanderia.com/tintoreria/analisis-de-prendas/632-acabados-textiles.html

Texbymar [en línea]. Bogotá: *texbymarltda, 2012 [Consultado* el 20 de Junio de 2012]Disponible en internet: http://www.texbymarltda.com/sitios/tbm/Menu.swf

TextilPrin [en línea] TextilPrin *Ltda., 2012 [Consutado el* 27 de Junio de 2012] Disponible en Internet: http://n2global.com/sedes_virtuales/perfil.php?id=3762

Xtampartex [en línea]. Yumbo, Xtampartex Ltda., 2012. [Consultado el 29 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: http://xtampartex.com/

ANEXOS

Anexo A. Encuesta Sector Educativo

Nombre Empresa:
Fecha:
Cuidad: Cali

Buenos (Días, Tardes) la empresa Xtampartex S.A.S. Está realizando una investigación de mercado para identificar las preferencias de los servicios de publicidad en prendas en el sector.

Nº de Encuesta:_____

Pregunta Filtro: ¿su empresa contrata el servicio de publicidad en prendas?

SI ☐

NO ☐

1. ¿Cuál es la frecuencia del servicio de publicidad en prenda?

1-3 veces al año	
3-6 veces al año	
6-12 veces al año	
12 en adelante al año	

2. ¿Ordene de 1 a 5 los siguientes ítems de acuerdo a la importancia que tiene al momento de contratar el servicio de publicidad en prenda (siendo 1 el más bajo 5 el más alta)?

	1	2	3	4	5
Variables					
Precio					
Calidad					
Respaldo técnico					
Cumplimento en tiempo de entrega					

3. ¿De 1 a 5 califique cuál es su grado de satisfacción con el servicio de publicidad en prendas de acuerdo a su experiencia?

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5.

¿Por qué?

_____

4. ¿de 1 a 5 clasifique según sus preferencias lo que usted busca para el desarrollo de sus publicidades?

	1	2	3	4	5
Desarrollo del diseño					
seguridad y exclusividad					
Innovación					

5. ¿Cuál es el número de eventos que usted realiza en el transcurso del año?

_____

6. ¿Cómo ha llegado a las empresas que han sido proveedoras del servicio de publicidad en prendas?

Recomendación	
Directorio, Internet	
Ellos llegaron a usted	

Otro (Mencione como)

_____

7. ¿De las siguientes cantidades de prendas cual es el que utiliza usted usualmente?

20-50	
50-70	

70-100	
100 adelante	

8. ¿Estaría dispuesto a prestar el servicio con una empresa que le ofrezca el diseño de acuerdo a su estructura de marketing?

SI ☐

NO ☐

9. ¿Qué tipo de eventos realiza usted?

_____

Anexo B. Encuesta del Sector Almacenes de Cadena

Nombre Empresa: xxxxx
Fecha: xxxx
Cuidad: Cali

Buenos (Días, Tardes) la empresa Xtampartex S.A.S. Está realizando una investigación de mercado para identificar las preferencias de los servicios de publicidad en prendas en el sector.

Nº de Encuesta:_____

Pregunta Filtro: ¿su empresa contrata el servicio de dotación?

SI ☐

NO ☐

1. ¿Ordene de 1 a 5 los siguientes ítems de acuerdo a la importancia que tiene al momento de contratar el servicio de publicidad en prenda (siendo 1 el más bajo 5 el más alta)?

	1	2	3	4	5
Variables					
Precio					
Calidad					
Respaldo técnico					
Cumplimento en tiempo de entrega					

2. ¿Cuántas dotaciones realizan al año?

_____

3. ¿Cómo ha llegado a las empresas que han sido proveedoras del servicio de dotación?

Recomendación	
Directorio, Internet	
Ellos llegaron a usted	

Otro (Mencione como)

_____

4. ¿Cuál es el número de empleados que hay en la empresa?

_____

5. ¿Estaría dispuesto a prestar el servicio con una empresa que le ofrezca el diseño de acuerdo a su estructura de marketing?

SI ☐

NO ☐

Anexos C. Encuesta del Sector Empresas Publicitarias

Nombre Empresa:
Fecha:
Cuidad: Cali

Buenos (Días, Tardes) la empresa Xtampartex S.A.S. Está realizando una investigación de mercado para identificar las preferencias de los servicios de publicidad en prendas en el sector.

Nº de Encuesta:_____

Pregunta Filtro: ¿su empresa contrata el servicio de publicidad en prendas?

SI ☐

NO ☐

1. ¿Cuál es la frecuencia del servicio de publicidad en prenda?

1-3 veces al año	
3-6 veces al año	
6-12 veces al año	
12 n adelante al año	

2. ¿Ordene de 1 a 5 los siguientes ítems de acuerdo a la importancia que tiene al momento de contratar el servicio de publicidad en prenda (siendo 1 el más bajo 5 el más alta)?

	1	2	3	4	5
Variables					
Precio					
Calidad					
Respaldo técnico					
Cumplimento en tiempo de entrega					

3. ¿De 1 a 5 califique cuál es su grado de satisfacción con el servicio de publicidad en prendas de acuerdo a su experiencia?

   1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

¿Por qué?

_____

4. ¿de 1 a 5 clasifique según sus preferencias lo que usted busca para el desarrollo de sus publicidades?

	1	2	3	4	5
Desarrollo del diseño					
seguridad y exclusividad					
Innovación					

5. ¿Cuál es el número de eventos que usted realiza en el transcurso del año?

6. ¿Cómo ha llegado a las empresas que han sido proveedoras del servicio de publicidad en prendas?

Recomendación	
Directorio, Internet	
Ellos llegaron a usted	

Otro (Mencione como)

_____

7. ¿De las siguientes cantidades de prendas cual es el que utiliza usted usualmente?

20-50	
50-70	
70-100	

100 adelante	

8. ¿Estaría dispuesto a prestar el servicio con una empresa que le ofrezca el diseño de acuerdo a su estructura de marketing?

SI ☐

NO ☐

9. ¿Qué tipo de eventos realiza usted? _____

Anexo D. Diseño empresa Cubiertas & Resortes Ltda.

Anexo E. Cotización Moda Actual Ltda.

Azucar & Azuquita – MODA ACTUAL LTDA

azucar

COTIZACION # 2038-13

REFERENCIA: *TSHIRT ESTAMPADA CUBIERTAS Y ESPACIOS*

Fecha:	31/01/13
Cliente:	CUBIERTAS Y ESPACIOS
Tel:	
Contacto:	**DIANA CAROLINA HERRERA**
Dirección de despacho:	
Email Contacto:	
Ejecutivo de Cuenta:	FEDERICO DAZA NOVELLA

Por medio de la presente Dotaciones Azucar&Azuquita . tiene el gusto de cotizarle a usted la dotación solicitada.

REFERENCIA	TIPO DE DOTACION	CANTIDAD APROX.	MATERIAL	PRECIO UNT-
CAM TSHIRT CLASICA CLLO REDONDO				
CAM CLASICA	CAMISETA TSHIRT CLASICA ESTAMPADA LOGO POC BOLSILLO 2 TINTAS Y ESPALDA MEDIA CARTA LOGO 2 TINTAS. PRENDA COLOR: BLANCA	30-60 UND	100%ALGODON CARDADO AZUCARI CUELLO DOBLE RIB 100%ALGODON CARDADO	$13.600
CAM CLASICA	CAMISETA TSHIRT CLASICA ESTAMPADA LOGO POC BOLSILLO 2 TINTAS Y ESPALDA MEDIA CARTA LOGO 2 TINTAS. PRENDA COLOR: NEGRA-ROJA	30-60 UND	100%ALGODON CARDADO AZUCARI CUELLO DOBLE RIB 100%ALGODON CARDADO	$14.500
PROGRAMAS, PLANCHAS DE MARCAJE TEXTIL				
PLANCHAS ESTAMP	DESARROLLO E IMPRESION DE PLANCHAS DE ESTAMPADO	1 UND	DISEÑO, IMPRESION, REVELADO Y CREACION DE PLANCHAS DE ESTAMPACION LOGOS	$25.000

* Los precios no incluyen IVA

** Solo se inicia PDN con Orden de Compra

Condiciones comerciales

Forma de Pago:	A CONVENIR: 1- ANTICIPO50% Y CONTRAENTREGA 50%. 2- CREDITO A 30 DIAS CON ESTUDIO(VALOR 1,5% DE PRIMERA ORDEN DE COMPRA). DESCUENTO POR PRONTO PAGO 4%.
Tiempo de Entega:	PRENDAS CONFECCION 30 DIAS HABILES, PRENDAS DE INVENTARIO 15 DIAS HABILES; LUEGO DE APROBACION DE ARTES DE ESTAMPACION Y RECEPCION DE ORDEN DE COMPRA CON DESCRIPCION, ESPECIFICACIONES, TALLAS Y DATOS ADICIONALES.
Lugar de Entrega:	ENVIO OFICINAS CLIENTE
Observaciones:	SE INICIA TIEMPO DE ENTREGA A PARTIR DE LA RECEPCION DE ORDEN DE COMPRA COMPLETA(TALLAJE, CONDICIONES, CANTIDADES, COLORES, ETC) Y APROBACION DE MUESTRA DE BORDADO O ESTAMPADO. SI POR ARTE O DISEÑO SON MENOS DE 30 UND SE DEBERA CANCELAR UN VALOR DE $25.000 POR ARTE A ESTAMPAR O BORDAR.. LAS PRENDAS SON DE TALLAS XS-S-M-L-XL; TALLAS ESPECIALES INCREMENTO DEL 20% VALOR UNT Y MINIMO CONFECCION 15 UND(TALLAS 2XL-3XL)

Revizado por:_____

Federico Daza Novella

Azucar & Azuquita

v.1.1.0.1

Estado cotizacion: EN ANALISIS

Anexo F. Cotización de Xtampartex S.A.S.

Xtamparte X
COLOR•CREATIVIDAD•DISEÑO

Yumbo, 7 de febrero de 2013

Señora:
Diana Carolina Herrera
Directora Administrativa - *Cubiertas & Espacios Ltda.*
Santiago de Cali

Cordial saludo

Atendiendo solicitud realizada por usted me permito cotizar las siguientes referencias:

REFERENCIA	DESCRIPCIÓN	TALLAS	PRECIOS		
			50 – 90 UND	100 – 150 UND	MAS 160 UND
TSHIRT ADULTO	Camiseta cuello redondo doble cuello 100% algodón, estampado en frente y espalda. Colores: Blanco, Negro y Rojo	S M L XL	$9.500=	$9.000=	$8.700=
BLUSA DAMA	Blusa Dama Cuello V algodón / lycra estampado en frente y espalda. Colores: Blanco, Negro y Rojo	S M L XL	$12.200=	$11.700=	$11.000=

***Precios más IVA del 16%**

Para dama envío propuesta en blusa licrada, en caso de preferir camiseta de algodón se pueden elaborar con la misma camiseta de adulto homologando tallas. Cambia S por 16 y M por S.

Tiempo de Entrega: 5 días después de generada la orden de compra.
Colores: Sujetos a disponibilidad de inventario.

Cualquier inquietud e información adicional gustosamente será atendida.

Cordialmente,

CLAUDIA GOMEZ
Departamento Comercial

Carrera 38 No. 11-84 BODEGA 2
PBX: (2) 665 96 20 / 22
ACOPI-YUMBO VALLE-COLOMBIA
www.xtamparte x.com